

# Viaporin Deli & Cafén tuotteistuksen asiakaslähtöisyys

Johanna Kurki

Opinnäytetyö  
Toukokuu 2015

Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma  
Matkailu-, ravitsemis- ja talousala



JYVÄSKYLÄN AMMATTIKORKEAKOULU  
JAMK UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES



Tekijä(t) Kurki, Johanna	Julkaisun laji Opinnäytetyö	Päivämäärä 08.05.2015
	Sivumäärä 44	Julkaisun kieli Suomi
		Verkkojulkaisulupa myönnetty: x
Työn nimi <b>Viaporin Deli &amp; Cafén tuotteistuksen asiakaslähtöisyys</b>		
Koulutusohjelma Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) Kimmo Aho		
Toimeksiantaja(t) Viaporin Deli & Café		
<p>Tiivistelmä</p> <p>Viaporin Deli &amp; Café avattiin kesäkuussa 2014 Suomenlinnaan. Kahvilassa kesätöissä ollut työntekijä huomasi työpaikkansa tuotteistuksessa parannettavaa ja ehdotti yrittäjälle asiakastutkimusta Deli &amp; Cafén tuotteistuksen asiakaslähtöisyydestä. Yrittäjä kiinnostui aihe-ehdotuksesta, sillä tarkoituksena oli tehdä tutkimusta Viaporin Deli &amp; Cafén alkutaipaleesta. Tutkimusongelmaksi valikoitui, kuinka asiakaslähtöisiä Viaporin Deli &amp; Cafén tuotteet ovat ja miten niiden asiakaslähtöisyyttä voitaisiin parantaa asiakastutkimuksen tulosten avulla.</p> <p>Tutkimusmenetelmänä käytettiin kvantitatiivista tutkimusta, joka toteutettiin puolistrukturoituna kyselynä Webropolin avulla. Kysely suoritettiin joko haastatellen Suomenlinnan työntekijöitä, asukkaita ja turisteja iPadin avulla, tai itsenäisenä internetkyselynä Facebookissa jaetun linkin välityksellä. Kyselyyn vastasi yhteensä 82 henkilöä, joiden joukosta löytyi hyvin perusjoukkoon kuuluvia marginaaliryhmiä.</p> <p>Tutkimustulokset osoittivat Viaporin Deli &amp; Cafén tuotteistuksen olevan melko asiakaslähtöistä. Tulosten mukaan kahvilassa seurataan trendejä, kuunnellaan asiakkaita ja reagoidaan palautteisiin nopeasti. Viaporin Deli &amp; Cafén konseptin kehityskohteena on tehdä tuotteista entistä enemmän nykytrendien mukaisia.</p>		
Avainsanat (asiasanat)		
Tuotteistus, tuotevalikoima, asiakaslähtöisyys, haastattelututkimus, kyselytutkimus		
Muut tiedot		



Author(s) Kurki, Johanna	Type of publication Bachelor's thesis	Date 08.05.2015
		Language of publication: Finnish
	Number of pages 44	Permission for web publication: x
Title of publication <b>The customer oriented approach of the products in Viaporin Deli &amp; Café</b>		
Degree programme Degree programme in Service Management		
Tutor(s) Aho, Kimmo		
Assigned by Viaporin Deli & Café		
<p>Abstract</p> <p>Viaporin Deli &amp; Café was first opened to Suomenlinna, Helsinki, in June 2014. Its' former employee noticed a need for improvement in the products of the new café while working there in the summer. She then suggested a research about Deli &amp; Café's customer oriented approach of the products to the manager. The manager got excited about the research because there was a need for a research about Deli &amp; Café's first steps anyway. The customer oriented approach of Deli &amp; Café's products and the possibility to improve it with the results of the research came into being the research problem of the thesis.</p> <p>The research was conducted as a quantitative research which was accomplished as a partially structured survey, made with Webropol. The survey was conducted by either interviewing the workers, locals and tourists in Suomenlinna with an iPad, or as an online-questionnaire linked to Facebook, filled independently. Altogether 82 people answered to the survey. The small groups of customers that can be found in the real group could also be found in the sampling group.</p> <p>The results of the research showed that Viaporin Deli &amp; Café's product selection is quite customer oriented. According to the results they are following the trends, listening to the customers and reacting to the feedback in the café. The area where Viaporin Deli &amp; Café could show improvement, is making the product selection even more like the nowadays trends.</p>		
Keywords/tags ( <a href="#">subjects</a> )		
Product, product selection, customer oriented approach, an interview research		
Miscellaneous		

## Sisältö

1 Työntekijästä tutkijaksi .....	3
2 Viaporin Deli & Café .....	5
2.1 Delin liikeidea pähkinäkuoressa .....	6
2.2 Asiakassegmentti.....	7
2.3 Sesongit Delin arjessa .....	9
2.4 Ravintola Suomenlinnan Panimo .....	9
3 Tuotteistus.....	10
3.1 Delin tuotteistus .....	10
3.2 Sesongit Delin tuotteistuksessa.....	13
3.3 Bostonin portfoliomatriisi .....	13
4 Asiakaslähtöisyys palveluyrityksissä .....	17
5 Tutkimuksen tekeminen .....	18
5.1 Tutkimusongelma ja -menetelmä .....	18
5.2 Kysely.....	21
5.3 Aineiston keruu .....	23
6 Tutkimustulokset .....	24
6.1 Vastaajien taustatiedot .....	24
6.2 Vastaajien kuluttajatottumukset.....	26

	2
7 Tulosten analysointi.....	31
8 Pohdinta.....	34
Lähteet.....	37

## Liitteet

Liite 1. Kuvankaappaus Webropol-asiakaskyselystä .....	40
--------------------------------------------------------	----

## Kuviot

Kuvio 1. The Boston Matrix .....	14
Kuvio 2. Vastaajien ikäjakauma .....	25
Kuvio 3. Vastaajien Suomenlinnassa käynnin syy .....	25
Kuvio 4. Vastaajien käyntitiheys kahviloissa ja ravintoloissa .....	26
Kuvio 5. Vastaajien erityisruokavaliot .....	27
Kuvio 6. Vastaajille tärkeimmät kahvilan/ravintolan valintaperusteet .....	29
Kuvio 7. Delin tuotteiden houkuttelevuus siellä asioineiden mielestä.....	30

# 1 Työntekijästä tutkijaksi

Tämän opinnäytetyön aiheena on Viaporin Deli & Cafén tuotteistuksen asiakaslähtöisyys. Olin kesän 2014 töissä Ravintola Suomenlinnan Panimossa ja kahvila Viaporin Deli & Caféssa. Kahvila avattiin ensimmäistä kertaa kyseisenä kesänä. Uuden yrityksen tuotteistusta oli mietitty ja suunniteltu paljon etukäteen, mutta kesän aikana ja sen päätteeksi huomattiin myös paljon parannettavaa. Huomasin olevani kiinnostunut etenkin oikeanlaisesta tuotteistuksesta kahvilassa ja puolisen vuotta työsuhteen päättymisestä ehdotinkin entiselle esimiehelleni, että tekisin opinnäytetyöni yritykselle. Asiaa koskevissa keskusteluissa joulukuussa 2014 kävi ilmi, että jonkinlainen tutkimus tuotteistuksesta oli kahvilan omistajien mukaan ajankohtainen. Viaporin Deli & Café oli tuolloin tarjonnut kahvila- ja lounaspalveluita seitsemän kuukautta. Aihetta oli kuitenkin syytä rajata tarkemmin, joten tutkimuksessa päätettiin keskittyä nykyisen liikkuvuuden ja asiakaslähtöisyyden tutkimiseen, ja siihen, miten niiden asiakaslähtöisyyttä voitaisiin parantaa tutkimustulosten avulla. Lukemisen sujuvoittamiseksi puhuttakoon Viaporin Deli & Caféstä opinnäytetyössä tästä eteenpäin vain Delinä.

Uudelle yritykselle on hankala suunnitella ja toteuttaa täydellistä tuotevalikoimaa heti ensimmäisestä aukiolopäivästä lähtien. Valikoimaa pitää osata kehittää koko ajan, ja kehittämisprosessin tulee jatkaa pitkään vielä yrityksen perustamisen jälkeenkin. Asiakaspalveluyrityksessä asiakaslähtöisyys on ensiluokaisen tärkeää, joten päätin yhdistää tuotteistuksen ja asiakaslähtöisyyden ja tutkia Delin tuotteistuksen asiakaslähtöisyyttä.

Tutkimuksen avulla toimeksiantaja voi kehittää Delin tuotteistusta poistamalla asiakaslähtöisyyden kannalta huonoiksi arvioituja tuotteita tuotevalikoimasta tai kehittää tai vaihtaa niitä toisiin, paremmin asiakkaiden tarpeita vastaaviin tuotteisiin. Toiseksi Delissä on tutkittu tuotemyyntejä silmämääräisesti ja tehty päätöksiä ilman laadullisia tai määrällisiä tutkimuksia. Tämän tutkimuksen myötä toimeksiantajalla on konkreettista materiaalia tuotteistuksen kehittämistä varten.

Omistajan mukaan liikeidean ja tuotteistuksen päättäminen Deliin oli hankalampaa kuin mitä se olisi ollut täysin uuteen yritykseen verrattuna. Deliä ei nimittäin avattu tyhjiällä olleeseen liiketilaan, vaan se korvasi toisen yrityksen. Suomenlinnan asukkaat muodostavat saaren eristäytyneisyyden ja pienuuden vuoksi tiiviin yhteisön, ja sellaisen keskuudessa on minkä tahansa yrityksen hankala saavuttaa välitön suosio. Vanhat kanta-asiakkaat vertailevat uutta yritystä sitä edeltävään yritykseen jatkuvasti, kunnes tuntevat sen omakseen. Tämä on myös yksi syy, miksi asiakaslähtöisyyteen tulee kiinnittää erityistä huomiota Delin tuotteistuksessa.

Oikeanlaisen tuotteistuksen ymmärtäminen tuo hyötyä tulevaisuuden työtehtäviin. Tästä opinnäytetyöstä on myös hyötyä erityisesti muille aloittaville yrittäjille, kun he pohtivat tuotteistusta uuteen yritykseensä. Opinnäytetyön tutkimusmenetelmiä ja johtopäätöksiä voi soveltaa monenlaisiin kahvila- ja ravintola-alan yrityksiin, jotka kaipaavat apua tuotteistuksensa kehittämisessä. Halutessaan myös koko tutkimusta voi käyttää sellaisenaan, muokaten sen koskemaan jotakin toista yritystä.

Ravintola-alan yrityksellä tulisi olla sama periaate kuin millä tahansa voittoa tavoittelevalla yrityksellä; yritys ei ole koskaan valmis. Liiketoimintaa pitäisi aina pyrkiä kehittämään sen kaikilla osa-alueilla. Tuotteistus on yksi merkittävimmistä ja näkyvimmistä osa-alueista yrityksessä, ja siksi siihen kannattaisikin kiinnittää erityistä huomiota.

Muun muassa Suomen huonon taloustilanteen vuoksi ravintola-alalla eletään vaikeita aikoja. Lama on piinannut etenkin ravintola-alaa jo vuodesta 2008 lähtien (Korhonen 2009). Ulkona syöminen ja kahvilla käyminen käyvät enemmän asiakkaiden lompakolle, ja se näkyy ravintola-alan yritysten kävijämäärissä ja tuotemyynneissä. Vielä ei olla kriisitilassa kävijämäärien suhteen, mutta tilanne heikkenee vuosi vuodelta (Grönholm 2014). Ravintola-ala kaipaa elvytystä, ja siksi yksikään tutkimus alan yritysten kehittämisestä ei ole turha tällä hetkellä.

Sitra (2015) paljastaa vuosittain ajankohtaisia trendejä maailmalla, myös ruoka- ja juomatrendejä. Yhtäläisyyksiä Sitran listaamien trendien kanssa löydettiin opinnäytetyön tutkimuksen tuloksista. Joitakin vuosia sitten erilaiset erityisruokavaliot, kuten karppaus, eli vähähiilihydraattiinen ruokavalio (Aro 2012), tavallisesti keliaakikoiden suosima gluteeniton ruokavalio ja erilaiset painonpudotusdieetit yleistyivät. Jokaisel-

la tuntui olevan jonkinlainen erityisruokavalio, jota noudatettiin paljolti trendien takia (Lehto 2015). Nykyään trendiruokavalioiden tilalle ovat astumassa trendiarvot, jotka näkyvät myös tämän opinnäytetyön tutkimuksen tuloksissa. Luomu, kotimaisuus ja käsityö vievät sijaa karppaukselta ja muilta elämäntaparuokavalioidelta ja muokkaavat ravintola-alaa. Myös uudenlaiset trendit, kuten esimerkiksi kahvi, ovat valtaamassa alaa. Ruokavinkin (2013) mukaan suomalaiset juovat kahvia eniten maailmassa, noin 3 - 4 kuppia päivässä. Kahvitrendistä puhutaan lisää tulosten analysoinnin ohessa.

Tutkimusongelmaksi valikoitui, kuinka asiakaslähtöisiä Delin tuotteet ovat tällä hetkellä ja miten niistä voitaisiin saada paremmin asiakkaiden tarpeita palvelevia tutkimustulosten avulla. Tutkimuksessa käytettiin määrällistä tutkimusmenetelmää ositetulla otannalla, joka suoritettiin joko haastattelemalla ihmisiä pääkaupunkiseudun alueella tai täyttämällä kysely internetissä itse kyselylinkin kautta.

Opinnäytetyö alkaa yrityksen esittelyllä ja sen toimintaan liittyvien vaikuttajien, kuten sesonkien kuvailulla. Alussa käydään lisäksi läpi toisen yrityksen, Suomenlinnan Panimon, rooli Delin toiminnassa. Sen jälkeen siirrytään teoreettiseen viitekehykseen ja selvitetään, mitä ovat tuotteistus ja asiakaslähtöisyys. Teoreettisen viitekehyksen jälkeen esitellään tutkimusprosessi, joka koostuu tutkimusongelman ja -menetelmän kuvailusta, tutkimuksessa käytetyn kyselyn esittelystä ja aineistonkeruumenetelmän kuvailusta. Tämän jälkeen seuraa luonnollisesti tutkimustulosten esittely ja analysointi, ja lopuksi pohdinta työn kulusta ja hyödyistä toimeksiantajalle ja työn tekijälle.

## **2 Viaporin Deli & Café**

Viaporin Deli & Cafe avattiin kesäkuussa 2014. Se kuuluu Viaporin Deli Oy:hyn, jonka alaisuuteen on ennestään kuulunut myös Ravintola Suomenlinnan Panimo. Panimoravintola ja Deli sijaitsevat samassa kasarmirakennuksessa Helsingissä sijaitsevan Suomenlinna-nimisen saaren päälaiturin kupeessa. Suomenlinnan Panimo on toiminut samoissa tiloissa vuodesta 1995 lähtien (Suomenlinnan Panimo 2012), Deli taas avattiin Suomenlinnan Rantakasarmissa sijainneen vanhan kioskin tiloihin. Molem-



pien yritysten takana ovat Sami ja Laura Hiltunen, jotka ostivat Panimoravintolan vuonna 2010 (Hiltunen 2014).

Sijaintinsa puolesta Delillä on hyvät lähtökohdat menestymiselle. Rantakasarmi on ensimmäinen asia, jonka ihmiset näkevät astuessaan ulos lautasta Suomenlinnan maaperälle. Osa Suomenlinnassa vierailevista haluaa lounastaa tai kahvitella ennen kierrosta saarella, osa kierroksen aikana ja osa kierroksen jälkeen. Näistä kolmesta kahden, ensimmäisen ja viimeisen, vaihtoehdon kannalta Delin sijainti on erinomainen. Sen välittömässä läheisyydessä ei ole muita samankaltaisia palveluita tarjoavaa yritystä.

Deli sijaitsee lisäksi samassa rakennuksessa kuin Suomenlinnan hoitokunnan ylläpitämä matkailuneuvonta, jossa työskentelevät Suomenlinnan matkailuneuvojat, joten hyvällä palvelulla ja oikeanlaisella tuotteistuksella ainakin muutama lounasruokailija on taattu.

## **2.1 Delin liikeidea pähkinäkuoressa**

Deliä varten koko sen liiketila remontoitiin, ja tilat ja niiden sisustus suunniteltiin omistajien toiveiden mukaisesti. Panimoravintolan keittiöpäällikkö ja silloinen pääkylmäkkö suunnittelivat yhdessä kevään ja kesän 2014 aikana tuotteita, jotka tultaisiin valmistamaan paikan päällä.

Deli tarjoaa itse tehtyjä konditoriatuotteita, tuoreita leivonnaisia, täytettyjä leipiä, salaatteja salaattibaarista, keittoja sekä muita kahvila- ja lounastuotteita. Juomavaliokoomaan kuuluu Suomenlinnan Panimon tuotteita, erilaisia viinejä ja kuumia juomia. Tuotteita voi joko nauttia paikan päällä tai niitä voi ottaa mukaan. Kesäaikaan ulkona on muutama terassipaikka ja saatavilla on myös piknikkoreja täynnä Delin tuotteita. (Viaporin Deli & Café, Me 2015.)

Ennen Deliä sen liiketilassa on toiminut kiosk, joka ehti tulla hyvin tutuksi saaren asukkaille. Suomenlinnan ympäristöstä huolehtiva ja monista sen asioista päättävä Suomenlinnan hoitokunta on määritellyt muutaman kriteerin, jotka kyseisessä liiketilassa toimivan yrityksen tulee täyttää. Liiketoiminnan tulee jatkua kioskimaisena, ja

esimerkiksi aukioloajat eivät olleet täysin Delin omistajien päätettävissä. Myös joitakin käsitavaralääkkeitä ja muita reseptittä saatavia apteekkituotteita on oltava saatavilla Delissä. Kyseiset kriteerit eivät estä, mutta hieman hankaloittavat, oman liikeidean ja tuotteistuksen selkeyttämistä. (Hiltunen 2014.)

## 2.2 Asiakassegmentti

Suomenlinnalla on pitkä historia, ja etenkin kesäisin saari on suosittu niin ulkomaalaisten turistien kuin suomalaistenkin keskuudessa. Ympäristönä Suomenlinna on kahvilalle hyvin erilainen kuin esimerkiksi puisto tai kauppakeskus. Moni tulee Suomenlinnaan koko päiväksi, ja kansallisuuksia on monia. Siksi tuotteistuksen pohtiminen oikeanlaisen segmentoinnin kautta on tärkeää Delissä.

Segmentointi yleisesti tarkoittaa sitä, että nykyiset ja potentiaaliset asiakkaat jaetaan ominaisuuksiltaan ja tarpeiltaan erilaisiin ryhmiin, jolloin markkinointia kullekin ryhmälle on helpompi kohdentaa (E-conomic 2015). Yleisin tapa on jakaa ihmiset maantieteelliseen, väestötieteelliseen tai psykologiseen ryhmään tai jakaa heidät käyttäytymisen perusteella. Maantieteellisellä jaolla tarkoitetaan jakoa esimerkiksi kansallisuuksien, kaupunkien ja maiden mukaan. Väestötieteellisessä jaossa oleellisia tietoja ovat ikä, sukupuoli, perhetiedot, tulot, elämäntilanne, koulutus, uskonto, etninen alkuperä ja kansallisuus. Psykologinen ryhmä on samantyylinen kuin väestötieteellinen ryhmä, mutta hieman tarkempi. Psykologista jakoa voivat tehdä sosiaalinen asema, elämäntyyli ja kuluttajaluonne. Viimeiseen ryhmään jaetaan ihmisiä sen perusteella, miten ja miksi he tuotetta tai palvelua käyttävät. (Cousins, Foscett & Pennington 2011, 33.)

Segmentointitapoja on erilaisia. Voidaan keskittyä vain yhteen asiakasryhmään tai käsittää kaikki ihmiset mahdollisina asiakkaina. Järkevintä segmentointia Delille on selektiivinen segmentointi. Selektiivisessä segmentoinnissa markkinointi kohdennetaan usealle eri kohderyhmälle ottaen huomioon kaikkien kohderyhmien arvot ja erityistarpeet (Raatikainen 2008, 23).

Deliin ovat tervetulleet asiakkaisiksi kaikki, mutta erityisesti palvelut ja tuotevalikoima ovat suunnattu lounasta tai välipalaa kaipaaville turisteille. Turistien lisäksi saarella on kuitenkin myös työntekijöitä ja asukkaita, joita tulee ajatella tuotteistuksessa. Ulkomaalaisten turistien vierailut keskittyvät paljolti kesään, joten työntekijät ja asukkaat ovat talvikaudella erityisen tärkeä asiakasryhmä. Paikallisista asukkaista on tärkeää yrittää saada kanta-asiakkaita, jotka käyttävät yrityksen tuotteita ja palveluita säännöllisesti eivätkä suosi kilpailevia yrityksiä (Raatikainen 2008, 38). Turisteista ja muista satunnaiskävijöistä taas pitäisi pyrkiä saamaan ensin prospektiasiakkaita eli mahdollisia asiakkaita ja sen jälkeen ensiostajia tai satunnaisasiakkaita ja lopulta todellisia asiakkaita oikeanlaisen markkinoinnin kautta (Raatikainen 2008, 37-38).

Turisteja voivat olla niin kotimaiset kuin ulkomaisetkin turistit. Suomenlinna on ihanteellinen piknikympäristö, mikä näkyy kesäisin Suomenlinnan viheriöt valtaavina piknikretkeilijöinä. Delin ruuat onkin valmistettu niin, että ne on helppo nauttia joko paikan päällä tai ottaa mukaan retkelle ympäri saarta. Turistien lisäksi tärkeä asiakasryhmä ovat suomenlinnalaiset työntekijät, jotka kaipaavat työpäivänsä aikana myös lounasta. Tälle asiakasryhmälle on Delissä tarjolla esimerkiksi toiveiden mukaan koottavia salaatteja, keittoja, lämmitettäviä toasteja, täytettyjä patonkeja ja muuta lämmintä ruokaa.

Deli sijaitsee paikalla, jossa se on yksi ensimmäisistä asioista, jonka Suomenlinnaan saapuva näkee. Se on myös yksi viimeisistä asioista, jonka ohitse saarelta lähtijä kulkee. Senkään sijainti ei kuitenkaan ole täydellinen. Jotkut vierailijat haluavat nauttia eväitä tai lounastaa vasta retken aikana, eivät heti sen alussa tai lopussa. Delillä on kuitenkin mahdollisuus houkutella paljon kävijöitä miellyttävällä ulkonäöllä ennen kuin nämä ehtivät tutkimaan saaren muita kahvi- tai ruokapaikkoja. Lisäksi sijaintinsa ansiosta Deliin on huomattavasti helpompi tulla vain käymään kuin esimerkiksi saaren perällä sijaitseviin kahviloihin, mikä saattaa madaltaa kynnystä tulla Suomenlinnaan vain ja ainoastaan kahville.

Koska Viaporin Deli & Café ja Ravintola Suomenlinnan Panimo ovat samaa yritystä, tuovat niiden erilaiset liikeideat myös kilpailuetua emoyritykselle Viaporin Deli Oy:lle verrattuna muihin kahviloihin ja ravintoloihin. Tarjottavaa on niin kahvittelijoille, lounastajille kuin illallista kaipaavillekin, ja tuotto tulee samalle yritykselle. Viaporin Deli

Oy:n oli kuitenkin järkevää erottaa nämä kaksi liikeideaa toisistaan omiksi yrityksiksi, jotta molempien liikeidea pysyy selkeänä eikä kummankaan menu kasva liian pitkäksi. Molemmissa paikoissa voidaan käyttää samoja raaka-aineita, jolloin tilauserien kasvaessa raaka-aineiden yksikkökohtaiset hinnat laskevat. Samoja työntekijöitä voidaan myös kierrättää molemmissa yrityksissä, eikä se aiheuta lisää henkilöstökustannuksia.

### **2.3 Sesongit Delin arjessa**

Suomenlinnan kaltaisessa syrjäisessä, mutta kuitenkin hyvin suosituksa turistikohteessa sesongit vaikuttavat asiakasmääriin ja tuotemyynteihin huomattavasti. Kesä on ehdottomasti suosituinta aikaa, muut vuodenaajat taas hiljaisempia. Panimoravintola on talvikaudella kolmen kuukauden ajan suljettuna (Ravintola Suomenlinnan Panimo 2012), mutta Suomenlinnan hoitokunnan asettamien kriteerien mukaisesti Delin tulee olla auki lähes vuoden jokaisena päivänä. Tärkeimpien pyhien, kuten joulun ja uudenvuoden aikaan kuitenkin myös Deli saa pitää ovensa suljettuna (Hiltunen 2014). Muina aikoina Deli on avoinna maanantaista sunnuntaihin klo 11 - 18 (Ravintola Suomenlinnan Panimo 2012). Kesäkaudella aukioloajat muuttuvat taas siten, että Deli aukeaa aikaisemmin ja sulkeutuu myöhemmin, kun asiakkaitakin on odotettavissa huomattavasti enemmän. Aukioloajat tulevat varmasti vakiintumaan vielä paremmin, kunhan Delille kertyy toimintavuosia hieman enemmän.

### **2.4 Ravintola Suomenlinnan Panimo**

Viaporin Deli Oy:n Ravintola Suomenlinnan Panimo perustettiin jo kauan ennen Deliä. ”Ravintolamme ruokalistan perustana ovat luonnollisesti ensiluokkaiset raaka-aineet kotimaisia pientuottajia unohtamatta. Ruokatuotteemme linjaan vaikutteita antavat linnoitussaaren historiankin perusteella skandinaaviset ja venäläiset perinteet, jotka yhdistämme klassiseen, mannermaiseen keittiöön”, kerrotaan Ravintola Suomenlinnan Panimon (2012) internetsivuilla. Yksi osa Delin ja Panimoravintolan liikeideoita on tukea toistensa myyntiä, ja siksi Delissä myydäänkin osittain samoja

tuotteita kuin ravintolan puolella. Ravintolan menusta löytyy esimerkiksi erilaisia suomalaisia riistalihoja, ja halutessaan niitä voi käydä ostamassa Delistä kotiin viemiseksi. Kun tuotteita voidaan tilata kerralla enemmän, tulee se halvemmaksi yritykselle. Alun perin oli myös tarkoitus, että Panimolla tehtyjä oluita voisi ravintolan puolelta nauttia paikan päällä ja Delistä ostaa mukaan sinne hankittujen alkoholin ulosmyyntilupien mukaisesti. Kesän 2014 aikana kuitenkin huomattiin, että erityisesti ulkomaalaisille turisteille Suomen alkoholilainsäädäntö oli hieman hankala ymmärtää. Vapaamman sääntelyn maista tulevien turistien oli hankala hahmottaa, missä olutta saa ostaa ja juoda ja missä ei. Se taas vaaransi Delin anniskeluluvat, ja siksi alkoholin ulosmyynti vaihtui paikan päällä tarjoiluun hieman ennen joulua 2014 (Hiltunen 2014).

### **3 Tuotteistus**

Sanalla tuotteistus on monta merkitystä, eikä yksikään niistä ole suomeksi ainoa ja oikea. Usein tuotteistuksella tarkoitetaan jonkin esineen tai palvelun tekemistä tuotteeksi (ProdMan 2013). Tuote John Starkin (2005) mukaan voi tarkoittaa fyysistä kädessä pidettävää esinettä tai palvelua tai erilaisia niistä koostuvia kokonaisuuksia. Tuotekehittely taas on tuotteen kehittämistä kilpailukykyisemmäksi ja paremmin asiakkaan tarpeita palvelevaksi (Raatikainen 2008, 59-64). Tässä opinnäytetyössä tuotteistuksella tarkoitetaan Delissä myytäviä ruokatuotteita ja käyttöesineitä ja niistä koostuvan tuotevalikoiman suunnittelua ja kehittämistä.

#### **3.1 Delin tuotteistus**

Delissä liiketoiminnan pääosassa ovat tuotteet. Tuotteiden rinnalla ovat palvelu, liiketila ja sijainti, mutta tuote on ensisijaisesti myytävä asia. Tuotteiden myynti ei toimi niin, että yritys päättää myydä tuotetta ja ihmiset automaattisesti ostavat sitä. Ensin täytyy olla tarve ja kysyntää, johon yritys vastaa tarjoamalla asiakkaan ongel-

man ratkaisevan tai muutoin elämää helpottavan tuotteen. (Parantainen 2007, 151.) Siksi myös Delin tuotteiden tulee vastata kysyntään, jotta niillä olisi menekkiä.

Deli tarjoaa neljää erilaista suurempaa tuotekokonaisuutta. Ne ovat vitriinituotteet, lounastuotteet, alkoholi- ja muut juomatuotteet ja matkamauistot ja käyttöesineet. Tuotteistuksessa keskitytään itse tekemiseen, kotimaisuuteen ja joissain tuotteissa myös luonnonmukaisuuteen.

Delin keittiö on ominaisuuksiltaan vain jakelukeittiö, joten ruoanvalmistus ei ole Delin tiloissa sallittua. Keittiössä voidaan koota annoksia, ja käsitellä esimerkiksi kasviksia, valmistaa kastikkeita, paistaa kahvilatuotteita, kuten pullia ja koristella kakkuja. Ruoka-aineiden kypsennys ja esimerkiksi lounasruokien valmistus tapahtuu kuitenkin Panimoravintolan keittiössä, joka on valmistuskeittiö. (Hiltunen 2014.)

Asiakkaat muodostavat yrityksistä erilaisia mielikuvia. Positioinnilla eli asemoinnilla pyritään vaikuttamaan näiden mielipiteiden muodostumiseen muun muassa selvittämällä kilpailijoiden toimintatavat. Tämän selvityksen avulla pyritään tekemään erilaisia asioita, tai samanlaisia asioita eri tavoin, kuin kilpailijat. (Raatikainen 2008, 77).

Delin liikeideaan kuuluu kotimaisten ja luonnonmukaisten tuotteiden suosiminen mahdollisuuksien mukaan. Samoja tuotteita on käytössä myös Ravintola Suomenlinnan Panimon keittiössä, jolloin esimerkiksi hävikin määrä vähenee, kun tuotteita voidaan käyttää molemmissa yrityksissä. Suurempien tilauserien myötä myös raaka-aineiden hinnat laskevat. Delissä pyritään myös mahdollisimman paljon valmistamaan tuotteita itse aina pullista salaatteihin asti. Käsityöimagoa vahvistavat myös Delissä myytävät paikalliset Suomenlinnan Panimon oluet ja siiderit.

Ihmiset noudattavat ostopäätöstä tehdessään omia arvojaan. Arvot määrittävät, millaisia asioita yksilön tulisi tavoitella, ja miten (Raatikainen 2008, 11). Nykypäivänä näihin arvoihin kuuluvat entistä vahvemmin kotimaisuus, luonnonmukaisuus, käsityö ja terveellisyys. Delin kannattaa kilpailijoita huomioidessaan kiinnittää erityistä huomiota suomenlinnalaisiin kahviloihin tai ravintoloihin. Näistä yksikään ei ennen Deliä ollut keskittynyt korostamaan edellä mainittuja arvoja yhtä kokonaisvaltaisesti kuin Deli.

### **Vitriinituotteet**

Vitriinituotteiden voitaisiin ajatella olevan myös kahvilatuotteita, lukuun ottamatta juomatuotteita. Vitriinituotteisiin Delissä kuuluvat muun muassa erilaiset täytetyt patongit, sämpylät ja leivät, kakut, leivonnaiset, pullat ja piirakat. Leipätuotteet kootaan itse Delin keittiössä, ja kakut, leivonnaiset, pullat ja piirakat valmistetaan alusta loppuun itse Delin ja Ravintola Suomenlinnan Panimon keittiöissä. Kun opinnäytetyön tekijä vielä viime kesänä oli töissä Delissä, tuli osa tuotteista raakapakasteina. Nykyään Delissä suositaan entistä enemmän itse tekemistä.

### **Lounastuotteet**

Lounastuotteet vaihtelevat saatavuuden ja ajankohdan mukaan, mutta yleensä tarjolla on lämmintä lounasruokaa ja talviaikaan myös lämmin keitto (Viaporin Deli & Café, Café 2015). Näiden lisäksi tarjolla on myös lämmitettäviä toasteja ja salaattibaarista oman maun mukaan koottavia salaatteja.

### **Alkoholi- ja muut juomatuotteet**

Alkoholi- ja muu juomavalikoima Delissä on melko laaja sen kokoon nähden. Myynnissä olevia alkoholittomia tuotteita ovat muun muassa mehut, limonadit, jääteet ja muut virkistysjuomat, kahvit, teet ja kaakaot. Alkoholituotteiden valikoimaan kuuluu oluita ja siidereitä niin Suomenlinnan Panimosta kuin muualtakin, viinejä ja perusvalikoima väkeviä alkoholijuomia. Alun perin Deliin hankittiin alkoholin ulosmyyntioikeudet, sillä tarkoituksena oli tarjota mahdollisuus ostaa esimerkiksi paikallisia oluita kotiin viemisiksi. Silloin myynnissä oli ainoastaan mietoja, enintään 4,7 tilavuusprosenttiyksikköä sisältäviä alkoholijuomia. Kun myyntiympäristönä oli kuitenkin kahvila, eikä esimerkiksi ruokakauppa, aiheutti tämä hieman epäselvyyksiä asiakkaille. Tämän johdosta ulosmyyntioikeuksien tilalle hankittiin A-oikeudet loppuvuonna 2014.

### **Matkamuistot ja käyttöesineet**

Tuoreiden ruoka- ja juomatuotteiden lisäksi Delin tuotevalikoimaan kuuluvat muun muassa suomalaisten pientuottajien käsintehdyt makeiset ja erilaiset öljyt, viinietikat ja suolat. Myös erilaisia viini- ja olutlaseja, viinipullon jäähdyttimiä, korkkiruuveja,

suola- ja pippurimyllyjä ja ruoka- ja ravintola-alan kirjallisuutta on saatavilla. (Viaporin Deli & Café, Deli 2015.)

### **Tuotepaketit**

Paras esimerkki Delin tuotepaketeista on kesäisin vuokrattavissa oleva piknikkori. Se tilataan etukäteen Delin kotisivuilla olevan tilausjärjestelmän kautta tai puhelimitse. Koriin valitaan menu neljästä menuvaihtoehdosta ja se haetaan valmiiksi pakattuna viltteineen ja aterimineen Delistä maksua vastaan, ja palautetaan käytön jälkeen. Toki kori on mahdollista koota myös paikan päällä, mutta silloin tarjolla on vain Delissä sillä hetkellä myynnissä olevia tuotteita, kun normaalisti menut koostuvat Delin päivittäisen valikoiman ulkopuolisista tuotteista. Tällöin ei korille myöskään muodostu pakettihintaa, vaan tuotteet valitaan itse ja maksetaan yksittäin.

Muita tuotepaketteja ovat lounas- ja kahvitarjoukset. Lounaalla tarjoukseen voi kuulua esimerkiksi keitto, toast ja kahvi Delin ennalta määräämään hintaan. Kahvitarjous voi muodostua esimerkiksi pullan tai kakkupalan halvemmalla hinnalla kahvin oston yhteydessä.

## **3.2 Sesongit Delin tuotteistuksessa**

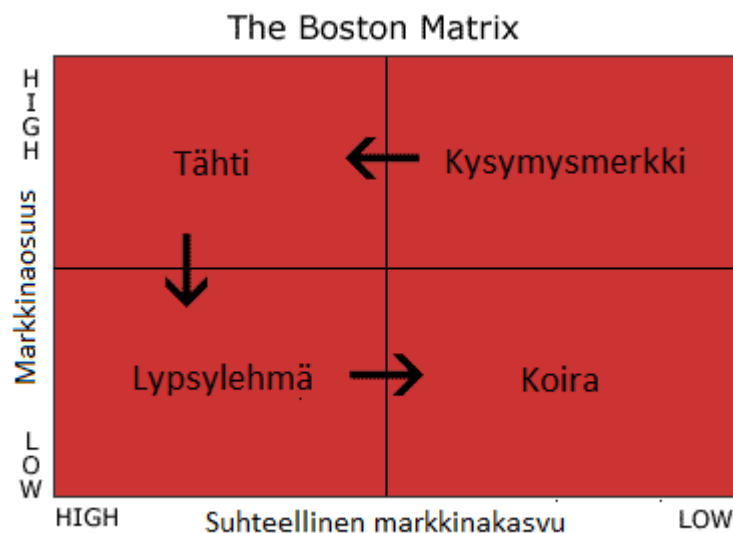
Sesongeilla on suuri vaikutus Delin tuotteistukseen, sillä ihmiset tahtovat eri vuodenaikoihin eri tuotteita. Kesäisin kylmien ja mietojen alkoholijuomien ja jäätelöiden liikkuvuus on hurjaa, kun taas talvisin kuumat juomat ja lämpimät keitot ovat enemmän asiakkaiden mieleen. Samoja tuotteita ei ole kannattavaa pitää tarjolla vuoden ympäri, vaan tuotevalikoimaa tulee kysynnän mukaan muokata sesongeittain.

## **3.3 Bostonin portfoliomatriisi**

Bostonin portfoliomatriisi on tunnettu, yhdysvaltalaisen konsultointiyrityksen Boston Consulting Groupin kehittämä markkinointityökalu (Friesner 2014). Matriisin avulla tutkitaan yrityksen portfoliota, eli tarjoomaa, joka koostuu sen tuotteista, palveluista ja niiden muodostamista kokonaisuuksista (Tirkkonen 2014). Sen tavoitteena on koo-



ta yrityksen tuotteet ryhmiksi ja arvioida niiden uusia markkinoidenvaltausmahdollisuuksia (Raatikainen 2008, 85). Sen avulla myös yleinen tuotteiden ja niiden hyödyllisyyden kartoitus on helppoa. Matriisi kuitenkin yleistää todella laajasti, eikä ota huomioon muita tekijöitä kuin markkinakasvun ja suhteellisen markkinaosuuden (Riley 2014). Matriisi koostuu nelikentästä, johon arvioitavat asiat sijoitetaan niiden suhteellisen markkinaosuuden (relative market share), eli markkinoiden osuuden suhteessa muihin ja markkinakasvun (market growth) perusteella (Friesner 2014.) Nelikentän jokaisella kohdalla on oma nimensä, joka kuvaa siinä asemassa olevaa tuotetta tai palvelua. Nämä nimet ovat suomeksi tähti, kysymysmerkki, lypsylehmä ja koira (Raatikainen 2008, 85). Englanniksi samat ovat star, problem child, cash cow ja dog (Friesner 2014).



Kuvio 1. The Boston Matrix. (Friesner 2014.)

Niin kuin kaikkien muidenkin yritysten, kannattaa Delin hankkia ja säilyttää tärkeitä tietoja tuotteistaan ja kaikesta toiminnastaan. On kuitenkin ensiluokaisen tärkeää, että tieto on tallessa järkevästi niin, että sen löytää helposti. Tiedot eivät järjesty itsestään, vaan jonkun täytyy niiden järjestystä ylläpitää (Stark 2005, 86). Delissä esi-merkki tällaisesta tiedosta on tuotteiden myyntiraportti. Myyntiraportista voi halutessaan tarkistaa jonkin tietyn tuotteen tai kaikkien tuotteiden menekin ja osuuden myynnistä. Eri sesonkien tai vuosien myyntiraportteja vertailemalla saadaan arvokasta tietoa tuotteiden myynnin kehittymisestä.

Myös Delin tuotteiden kannattavuutta voidaan analysoida Bostonin portfoliomatriisin avulla. Delin vuoden 2014 myyntiraportissa tuotteet on jaettu seuraavanlaisiin tuoteryhmiin: väkevät alkoholijuomat, viinit, siiderit ja lonkerot, kolmosolut, nelosolut, talon omat oluet, talon omat siiderit, ruoka, kahvi, pakattu ruoka, virvokkeet ja kivennäisvedet. Myyntiluvut ovat hieman vääristyneitä, sillä vuoden 2014 myyntiraportti koostuu vain 7 kuukauden myynneistä, ja anniskeluoikeudet astuivat kuvaan vasta loppuvuodesta. Arviot ovat siis vain suuntaa-antavia.

Tarkkaa analyysiä Delin tuotteista ei voida portfoliomatriisiin tehdä myöskään siitä syystä, että tuotteiden markkinaosuudet eivät ole tiedossa. Vuoden 2014 myyntiluvuista voidaan kuitenkin nähdä eri tuoteryhmien osuudet Delin kokonaismyynnistä. Olemassa olevien tietojen perusteella tuoteryhmiä voi esimerkkinä sijoittaa portfoliomatriisiin, jotta yrittäjä voi ja osaa halutessaan analysoida tuotteitaan tarkemmin, kun markkinaosuuksista saadaan tarkempaa tietoa.

### **Tähti**

Tähtituotteella on suuri markkinaosuus ja sen markkinat ovat hyvässä kasvussa. Täydellisen tuotteen nimikettä tähtituote ei kuitenkaan saa, sillä sen markkinaosuuden pysyvyyden varmistamiseksi se vaatii paljon pääomaa sen markkinointia varten. Tähtiin voisi Delin tuoteryhmistä sijoittaa talon omat oluet ja siiderit. Pienpanimoilla menee kysynnän puolesta nyt paremmin kuin koskaan (Cortés 2012) ja käsintehdyt oluet ja siiderit ovat haluttuja. Delin tuotteista talon oluilla ja siidereillä on suuri markkinaosuus, ja tällä hetkellä myös suuri markkinakasvu. Siksi oman panimon tuotteet voitaisiin luokitella tähdiksi.

### **Kysymysmerkki**

Kysymysmerkkituotteen markkinat kasvavat koko ajan, mutta sen markkinaosuus on pieni. Näillä tunnusmerkeillä tähtituotteet ovat siis yleensä uutuustuotteita. Kysymysmerkkituotteet vaativat tähtituotteen lailla paljon pääomaa, jotta niiden markkinaosuus saataisiin kasvamaan. Jottei kysymysmerkkituotteisiin palaisi turhaa pääomaa, on osattava valita sellaiset tuotteet, jotka luultavimmin menestyvät. Delissä viinit, siiderit ja lonkerot ja väkevät alkoholijuomat ovat tuotekokonaisuuksien kysy-

mysmerkkejä. Uutuuksia syntyy näissä tuotteissa etenkin kesäaikaan jatkuvasti, mutta silti niiden markkinaosuus verrattuna esimerkiksi olueen pysyy pienenä.

### **Lypsylehmä**

Lypsylehmätuotteiden markkinaosuus on suuri, mutta kasvu pieni. Ne ovat siis vakioituotteita, jotka ovat saavuttaneet parhaan mahdollisen markkinaosuuden, eivätkä näin ollen vaadi suuria markkinoinnillisia toimenpiteitä eivätkä investointeja. Lypsylehmiin kuuluu Delin tuotteista kahvi, ruoka, viinit, kolmosolut, nelosolut, virvokkeet ja kivennäisvedet. Lypsylehmiä verrattuna muihin nelikentän ryhmiin on paljon, mutta näillä kaikilla on suuri osuus kokonaisymyynnistä, ja ne ovat alusta alkaen olleet hyvin suosittuja. Markkinakasvua ei ole, mutta ei tarvitsekaan olla, kun tuotteita kulutetaan jo säännöllisesti ja paljon. Lypsylehmienkin markkinaosuutta on silti mahdollista kasvattaa oikeiden tuotteiden valinnalla ja hyvällä mainonnalla ja lisämyynnillä.

### **Koira**

Koiratuotteilla on nelikentän pienin markkinaosuus ja pienin markkinoiden kasvu. Niiden kohdalla tulisi pohtia, onko tuotteista järkevämpää luopua vai kehittää niitä kannattavammiksi. (Raatikainen 2008, 85.) Koiratuotteen valikoimaan ottamisella on kuitenkin ollut jokin syy, ja tämä samainen syy saattaa olla este sen valikoimasta poistamiselle. Koiratuote on nimensä mukaan lemmikkituote, joka on otettu tuotevalikoimaan muilla motiiveilla, kuin liiketoiminnan edistämisellä. Siksi siitä voi olla myös vaikea luopua, vaikka se tuottaisi yritykselle tappiota. Pakattu ruoka on selkeä koiratuote Delissä. Suomalaiset, käsintehdyt makeiset ja muut ruoat kiinnostavat asiakkaita hyvin vähän. Myyntiä tai markkinakasvua ei ole juurikaan. Non food -kategoriaan kuuluvat käyttöesineet ja tuliaisets ovat myös myyntilukujensa perusteella selkeitä koiria. Non food -tuotteet muodostivat vuoden 2014 myynnistä alle yhden prosentin. Ne ovat kuitenkin liiketilassa muodostamassa tunnelmaa ja ulkonäköä ja kuuluvat liikeideaan.

## 4 Asiakslähtöisyys palveluyrityksissä

Palveluyrityksen liiketoiminnassa keskiössä on aina asiakas. Tuotteita valmistetaan siksi, että asiakkaat haluavat ja tarvitsevat niitä, ja kehitetään siksi, että tuotteet eivät toimi tai palvele enää niiden alkuperäistä tarkoitusta. Kuitenkaan asiakaspalveluyrityksessä ei aina tunnuta ymmärtävän, että työtä tehdään asiakkaita varten, mikä näkyy esimerkiksi tuotevalikoimassa ja palvelun laadussa (Lundberg & Töytäri 2010, 39).

Tutkimusten ja niiden pohjalta tehtyjen tuotekehitysten takana on aina tarve liiketoiminnan parantamiseen. (Wisniewski 2009, 7-9). Asiakslähtöisyys onkin asia, minä kehittämiseen kannattaa panostaa, sillä asiakslähtöisyydestä on hyötyä yrityksen liiketoiminnalle (Ylikoski 1998, 22). Aina tulisi pyrkiä siihen, että asiakas on tyytyväinen, sillä tyytyväinen asiakas on uskollinen asiakas. Tyytyväinen asiakas myös jakaa kokemuksiaan muille ja toimii samalla ilmaisena markkinointikanavana. Jos yritykset sijoitettaisiin jatkumolle ja toisessa päässä olisi asiakaskeskeinen yritys ja toisessa myynti- ja tuotantokeskeinen yritys, sijoittuisi suurin osa yrityksistä kuitenkin jonnekin puolivälin tienoille. (Ylikoski 1998, 23-30).

Asiakslähtöisyys pitäisi sisällyttää yrityksen kaikkien päätöksentekoon yrityksen arvona, jotta se toteutuisi. Asiakslähtöisyys ei saisi olla erillinen prosessi, vaan sen tulisi olla mukana kaikessa yrityksen toiminnassa. Jos yritys ei näe toimintansa asiakslähtöisyydessä vikaa, epäonnistumisia hivutetaan asiakkaan niskoille, asiakastutkimuksista ei olla kiinnostuneita eikä eri asiakasryhmiä tunnisteta tai osata lähestyä, voidaan yritykseltä lähes varmasti sanoa puuttuvan asiakslähtöisyys sen toiminnasta. Esimerkiksi hyvässä asiakaspalvelussa asiakslähtöisyyden pitäisi näkyä ilman mitään erillisiä lupauksia asiakkaalle, sen pitäisi olla osa ”normaalia” palvelukulttuuria palveluyrityksessä (Lundberg ym. 2010, 41). Asiakkaan tulisi tuntea yrityksen asiakslähtöisyys ja se, että hänen toiveensa ja tarpeensa otetaan hyvin huomioon, ja hän saa asianmukaista palvelua. Usein yrityksessä on puutteita henkilökunnan asiakslähtöisyysosaamisen kanssa, jolloin asiakslähtöisyys ei myöskään välity asiakkaalle. Yrityksen palveluosaamista kannattaa kehittää esimerkiksi erilaisilla koulutuksilla, ja selventämällä yrityksen arvot myös sen työntekijöille, johto mukaan lukien. (Ylikoski 1998, 32-38).

Mistä yritys tietää olevansa asiakaslähtöinen? Asiakaslähtöisyyden seurauksena voi olla asiakkaan voimakas mielenkiinto organisaatiota kohtaan. Tällöin yrityksen asiakkaat ovat uskollisia ja myös aktiivisia. Yritykselle annetaan siis paremmin oljenkorta olla asiakaslähtöisempi yritys, jos se edes yrittää olla sitä. Asiakaslähtöisyyteen liittyy myös oikeanlainen segmentointi, joka näyttää, että yritys osaa ottaa eri kuluttajaryhmät huomioon niiden vaatimalla tavalla. Onnistuneen segmentoinnin edellytyksenä taas on asiakasryhmien ja niiden mielenkiinnon kohteiden tunteminen, jotka voidaan selvittää kätevästi esimerkiksi asiakastutkimuksen avulla. (Ylikoski 1998, 39-40.)

## **5 Tutkimuksen tekeminen**

### **5.1 Tutkimusongelma ja -menetelmä**

Tutkimusprosessi alkaa tutkimusongelman määrittelyllä, joka on tutkimuksen tärkein osio. Ilman tutkimusongelman tarkentamista ei tiedetä, mitä tietoa ja miten kannattaa lähteä keräämään. Tarkentamatta tutkimusongelmaa saatetaan tehdä myös turhaa työtä ja se saattaa aiheuttaa yritykselle tappiota, kun tutkimustuloksia lähdetään analysoimaan, mutta ne eivät tuokaan minkäänlaista ratkaisua todelliseen ongelmaan. (Burns & Bush 2006, 86). Tutkimusongelmaksi valikoitui loppujen lopuksi se, kuinka asiakaslähtöisiä Delin tuotteet ovat tällä hetkellä ja miten niiden asiakaslähtöisyyttä voitaisiin parantaa tutkimustulosten avulla. Paremman asiakaslähtöisyyden kautta myös tuotteiden liikkuvuus parantuisi.

Tutkimusongelmasta johdetaan tutkimuskysymys tai tutkimuskysymykset, joiden tarkoituksena on ratkaista tutkimusongelma. Tutkimuskysymysten ei tule löytyä kyselylomakkeesta, vaan kyselylomakkeen kysymysten avulla saadaan vastaukset tutkimuskysymyksiin. (Kananen 2011, 26.) Tämän tutkimuksen tutkimuskysymykset kuuluvat seuraavasti:

- ”Onko Delin tuotteistus asiakaslähtöistä?”
- ”Millaisia tuotteita Deliin tulisi hankkia lisää ja mitä poistaa tai muuttaa, jotta ne olisivat asiakaslähtöisempiä?”

Tutkimusmenetelmänä käytettiin kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusta, ja vastaukset kerättiin internetin ja haastattelujen välityksellä Webropol-kyselyohjelman avulla laadittuun kyselyyn. Kvantitatiivista tutkimusta voidaan nimittää myös tilastolliseksi tutkimukseksi. Tilastollinen tutkimus on ehkä hieman kuvaavampi nimitys, sillä tavoitteena on selvittää lukumääriin ja prosenttiosuuksiin liittyviä kysymyksiä (Heikkilä 2014, 15). Webropol mahdollistaa yrityksille ja opiskelijoille omien kyselytutkimusten tekemisen ja niiden analysoinnin. Tämä vaatii kyselyn laatijalta hieman perehtymistä kyselyiden muodostamiseen. Tiedonkeruumenetelmä vaikuttaa siihen, millälaisia kysymyksiä kyselyssä kannattaa käyttää. Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä valittiin kvalitatiivisen eli laadullisen tutkimusmenetelmän sijaan siksi, ettei tutkimuksessa pyritä ymmärtämään ilmiötä. Tämän sijaan tutkimuksessa pyritään selvittämään ilmiöön liittyvien ominaisuuksien tai yhteyksien esiintymistiheyksiä eli frekvenssejä. Tutkimuksessa voidaan käyttää myös molempia tutkimusmenetelmiä, jos tarve niin vaatii. Molempia tutkimusmenetelmiä käyttämällä voidaan saada tarkempia tutkimustuloksia ja luotettavampaa tietoa, mutta se ei kuitenkaan takaa sitä. (Kananen 2008, 11.)

Kvantitatiivinen tutkimus kokonaisuudessaan on eräänlainen prosessi. Ensin täytyy olla tutkimusongelma, jotta tiedetään mitä tutkitaan ja miten sitä kannattaa tutkia. Tutkimuksen todellisia hyötyjä on vaikea arvioida etukäteen, mutta yritysjohton kannattaisi ainakin miettiä tutkimuksen toteuttamista ennen päätösten tekoa (Burns

ym. 2006, 86). Sen jälkeen täytyy selvittää, mistä ja miten tietoa hankitaan ongelman ratkaisemiseksi. Tutkimusmenetelmää valitessa pitää kiinnittää huomiota tutkittavan perusjoukon yksinkertaiseltakin kuulostaviin kykyihin, kuten luku- ja kirjoitustaitoon, ja siihen, miten ne vaikuttavat tutkimuksen suorittamiseen. Myös tutkittavien henkilöiden yhteistyöhalulla on suuri merkitys tiedonsaantiin. Tässä kyselyssä tuli ottaa huomioon myös perusjoukon englannin kielitaito, sillä vastaajiksi kaivattiin ulkomalaisia turisteja. (Fowler 2002, 61.)

Kun tiedonhankintamenetelmä on selvillä, tulee pohtia kysymysten tyyppiä ja sisältöä ja kyselyn ulkonäköä. Kyselyn esitestauksen jälkeen kysely suoritetaan varsinaisilla vastaajilla, jonka jälkeen tulokset analysoidaan, ja raportti voidaan kirjoittaa. (Kananen 2008, 12.) Burns ja Bushin (2006) mukaan kvantitatiiviseen tutkimukseen odotetaan myös paljon vastaajia, huomattavasti enemmän kuin laadulliseen tutkimukseen, jotta tutkimusjoukon avulla voidaan todella yleistää vastaukset koskemaan suurempaakin joukkoa.

Jotta tutkimus olisi hyödyllinen, on sen oltava luotettava. Luotettavuus on tärkeää kaikissa tutkimuksissa, mutta etenkin kvantitatiivisen tutkimuksen täytyy olla luotettava. Luotettavuutta arvioidaan validiteetti- ja reliabiliteettikäsitteillä. Reliabiliteetti tarkoittaa sitä, että tutkimuksessa kerätty tieto ei muutu, vaikka kysely toistettaisiin useita kertoja. Mitä vähemmän tieto muuttuu, sitä korkeampi reliabiliteetti tutkimuksella on. Reliabiliteettiin vaikuttaa myös se, miten onnistuneesti otos edustaa perusjoukkoa ja mikä on vastausprosentti (Vilka 2007, 150). Validiteetti taas tarkoittaa sitä, että on tutkittu oikeaa asiaa ja oikealla tavalla. Jos tutkimusongelma on todellinen, mutta sitä on mitattu väärin menetelmin, ovat vastaukset hyödyttömiä ja näin ollen tutkimuksen validiteetti alhainen. (Kananen 2008, 79-83.) Yhdessä validiteetti ja reliabiliteetti muodostavat kokonaisluotettavuuden. Kun otos onnistuneesti edustaa perusjoukkoa ja satunnaisvirheitä löytyy mahdollisimman vähän, voidaan tutkimuksen kokonaisluotettavuuden arvioida olevan hyvä. Uusintamittaus on myös pätevä tapa osoittaa tutkimuksen hyvää kokonaisluotettavuutta. (Vilka 2007, 152.)

## 5.2 Kysely

Tutkimusten tavoitteena on tuottaa uutta tietoa tutkimuksen aiheesta, jota muut tutkijat tai päätöstentekijät voivat käyttää apuna työssään (Salmons 2010, 37). Tässä tutkimuksessa tutkimuksen tyyppinä on asiakastutkimus, jonka tavoitteena on tuottaa uutta tietoa opinnäytetyön toimeksiantajayritykselle ja tukitietoa muille samankaltaisten aiheiden kanssa työskenteleville opiskelijoille ja asiasta kiinnostuneille. Usein tutkimusten avulla selvitetään faktoja tai asenteita tuotetta, henkilöä tai tapahtumaa kohtaan (Salmons 2010, 51). Asiakaskyselyn avulla pyritään pääsemään perille asiakkaan muuttuvista tarpeista, toiveista ja mielipiteistä. Mitä laajempi kysely on, sitä paremmin vastauksia pystytään yleistämään koskemaan useampia asiakkaita. Kyselyiden pohjalta voidaan lähteä kehittämään tuotetta tai palvelua entistä paremmaksi.

Tärkeä piirre erilaisille kyselytutkimuksille on niiden objektiivisuus. Niin tutkimustulosten kuin koko tutkimusprosessinkin tulisi olla mahdollisimman objektiivinen. Tutkijan etäinen suhde tutkimukseen ja tutkimuskohteeseen vahvistaa tutkimuksen objektiivisuutta. Esimerkiksi ulkopuolista haastattelijaa käytettäessä lopputulos on melko objektiivinen. Tutkijan liian läheinen suhde tutkimukseen voi näkyä myös tulosten analysoinnissa, jos tutkija ottaa mukaan omia asenteitaan, ammattialan perinnettä tai tieteellistä koulukuntaa. (Vilkkä 2007, 16.)

Kysely oli muodoltaan puolistrukturoitu. Se tarkoittaa sitä, että suurin osa kysymyksistä on strukturoituja, mutta joukossa on myös avoimia kysymyksiä ja ”muu, mikä?”-tyylisiä vastausvaihtoehtoja (Kurkela 2015). Täysin strukturoituun kyselyyn on päätetty kysymykset ja vastausvaihtoehdot etukäteen, mikä helpottaa ja nopeuttaa siihen vastaamista. Strukturoitua kyselyä on myös helpompi analysoida (Hyysalo 2009, 131).

Kysely sisälsi yhteensä 19 kysymystä. Ensimmäisessä seitsemässä kysymyksessä kysyttiin vastaajien taustatietoja, kuten ikää, sukupuolta ja asuinmaata ja -kaupunkia. Seuraavat kuusi kysymystä koskivat vastaajien mieltymyksiä ja ostopäätöksiin vaikuttavia asioita kahviloissa ja ravintoloissa yleensä. Näitä kysymyksiä seurasivat neljä Deliä ja sen tuotteita koskevaa kysymystä ja viimeisenä oli kaksi avointa kysymystä



itselle tärkeistä ja vähemmän tärkeistä tuotteista kahviloissa ja ravintoloissa. Kyselylomakkeen ulkonäköön koetettiin panostaa opinnäytetyön tekijän kykyjen rajoissa, jotta se houkuttelisi vastaamaan helpommin. Kanasen (2011) mukaan liian pitkä ja ulkomuodoltaan epäesteettinen lomake ei houkuttele vastaamaan. Kyselyissä myös kysymysten ja vastausten helppoudella on suora vaikutus kyselyiden vastausmääriin, oli kyse sitten yksin tai haastattelijan avulla täytettävästä lomakkeesta (Fowler 2002, 62).

Kyselylomake tulee aina *testata* ennen varsinaista kyselyn suorittamista. Testaajilta pelkkä kommentointi ei riitä, ja testaajia ja testauskertoja pitäisi olla useampi kuin yksi. Testaajiksi sopivat esimerkiksi kollegat, ohjaajat tai perusjoukkoon kuuluvat henkilöt. (Vilka 2007, 78.) Tämän opinnäytetyön kyselyä testattiin useaan kertaan muutamalla perusjoukkoon kuuluvalla koehenkilöllä kysymysten selkeyden ja tarpeellisuuden varmistamiseksi.

Kyselyyn vastattiin anonyymisti. Avoimia kysymyksiä vältettiin, jotta tuloksista saataisiin helpommin määrällisesti analysoitavia. Avoimet kysymykset sopivat paremmin kyselyn esitutkimusvaiheeseen, jonka jälkeen niiden perusteella on helpompi lähteä kartoittamaan varsinaista tutkimusongelmaa ja oikeita kysymyksiä. Ne voivat tuottaa tietoa, jota strukturoidulla kysymyksellä ei ole mahdollista saada, mutta tässä tutkimuksessa tutkittava asia oli kuitenkin jo selkeä, joten liian avoimet vastaukset olisivat vain tuottaneet hankalasti analysoitavaa ja tutkimuksen kannalta hyödytöntä tietoa (Kananen 2008, 25; Kananen 2011, 30).

Kyselyn tarkoituksena oli saada tietoa kuluttajille tärkeistä asioista koskien nykypäivän kahviloita ja ravintoloita. Suurin osa kysymyksistä liittyi alaan ja tuotteisiin yleensä, kun taas varsinaisesti Delin tuotteita koskevia kysymyksiä oli vain muutama. Nekin olivat tarkoitettu vain niille, jotka olivat käyneet Delissä. Kyselyn tavoitteena on pystyä peilaamaan saatuja vastauksia Delin nykyiseen tuotteistukseen ja sitä kautta pohtia, mitä tulisi muuttaa ja kehittää.

### 5.3 Aineiston keruu

Tutkimus toteutettiin jakamalla Webropol-kyselylinkki tutkimuksen tekijän Facebook-sivulla ja haastatteleamalla Delin asiakkaita ja satunnaisia vastaantulijoita Suomenlinnassa ja sen lähialueilla iPadin avulla. Vastaajat siis vastasivat kyselyyn joko omassa rauhassa omalla tietokoneellaan tai tutkimuksen tekijän haastattelun yhteydessä. Kyselylinkki jaettiin ja haastatteluja suoritettiin aikavälillä 19.3.2015 - 31.3.2015. Vastaajan yksin vastatessa kysely vei aikaa vain muutaman minuutin, kun haastattelussa aikaa saattoi mennä jopa yli 10 minuuttia.

Haastatteluiden etuna on se, että vastaajien kanssa pääsi keskustelemaan aiheesta syvemmin ja heidän omien tulkintojensa ymmärtäminen on helpompaa. Haastattelijan tehtävänä on myös pyrkiä estämään väärinymmärryksiä haastattelussa. Haastattelutilanteessa on mahdollista saada suora palautetta esimerkiksi haastattelusta, ja laaduntarkkailu on helpompaa. Haastattelun huono puoli taas on se, että haastattelutavat saattavat oikeiden mielipiteidensä ja tottumustensa sijaan vastata, mitä heidän ehkä omasta mielestään *pitäisi haluta* ja miten heidän *pitäisi tehdä* asioita, kun pelkäävät häpeäntunnetta ”väärän” vastauksen seurauksena. (Hyysalo 2009, 125-127.) Jos kyselyn voi täyttää internetin välityksellä itsekseen, on vastaajia mahdollista saada enemmän. Tällöin haastattelijan ei tarvitse olla läsnä jokaisessa kyselyn täytössä. Vastaaja saa myös itse päättää vastaustahtinsa ja mahdollisesti palata kysymyksissä taaksepäin. Ilman haastattelijaa kyselyn kulutkin jäävät pienemmäksi. Tällöin kyselystä täytyy tehdä tarpeeksi yksinkertainen, jotta vastaaja osaa helposti vastata kaikkiin kyselyn kysymyksiin. (Burns ym. 2006, 238-253.) Internet-kyselyiden etu on myös se, että vastaajia saadaan huomattavasti laajemmalta alueelta kuin kasvokkain haastatellen (Ruusuvuori ym. 2005, 266).

Tutkimus voi olla kokonaistutkimus tai otantatutkimus. Kokonaistutkimuksessa tutkitaan koko perusjoukko, otantatutkimuksessa vain tietty perusjoukon osajoukko eli otos (Heikkilä 2014, 12). Koska tutkimusmenetelmänä oli määrällinen tutkimus, oli tavoiteotantana vähintään 80 vastaajaa. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa ei ole tarpeellista tutkia kaikkia ilmiöön liittyviä henkilöitä, vaan löytää pieni joukko oikeanlaisia ihmisiä vastaamaan. Vastaukset tulee pystyä yleistämään koskemaan suurempaa joukkoa, populaatiota. Tämä aiheuttaa kuitenkin epätasällisyyttä kvantitatiivisissa

tutkimuksissa, sillä jos valittu tutkimusjoukko ei vastaa todellista kohderyhmää, ovat yleistetyt tulokset virheellisiä. (Kananen 2008, 13.) Otantatutkimuksessa keskeisin virhe liittyy otantavirheeseen, joka aiheutuu otoksen vastausten vinoutuneisuudesta suhteessa todelliseen perusjoukkoon. Tämä voidaan ehkäistä suurentamalla otoskoko. (Tähtinen, Laakkonen & Broberg, 2011, 13).

Vastaajiksi kaivattiin helsinkiläisiä, ulkomaalaisia ja kotimaisia turisteja ja Suomenlinnan asukkaita ja työntekijöitä. Otantamenetelmiä on monia, mutta kaikille niille yhteinen asia on satunnaisuus. Kuka tahansa voi tulla valituksi omasta kohderyhmästään samalla todennäköisyydellä. Yksi otantamenetelmä on ositettu otanta, jota käytetään silloin, kun halutaan varmistaa pienten marginaaliryhmien löytyminen perusjoukosta. (Valli 2001, 13-16.) Tämän opinnäytetyön tutkimuksessa käytettiin ositettua otantaa, jotta perusjoukkoon saatiin kaikkia aiemmin mainittuja pieniä asiakasryhmiä.

## 6 Tutkimustulokset

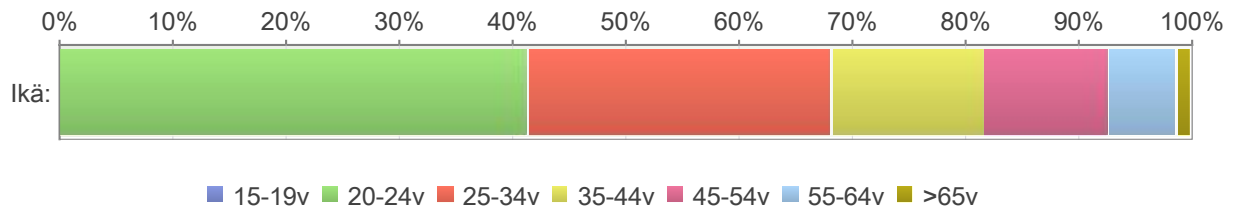
Kyselyyn vastasi yhteensä 82 henkilöä, joista haastatteluun 32 ja Webropolin kyselylinkin kautta 50. Tuloksista esitetään sanallisesti ja taulukoin vain tutkimuksen kannalta merkittävimmät tulokset. Merkittävimpiin tuloksiin kuuluvat tärkeimmät taustatiedot ja kuluttajatottumuksiin liittyvät vastaukset.

### 6.1 Vastaajien taustatiedot

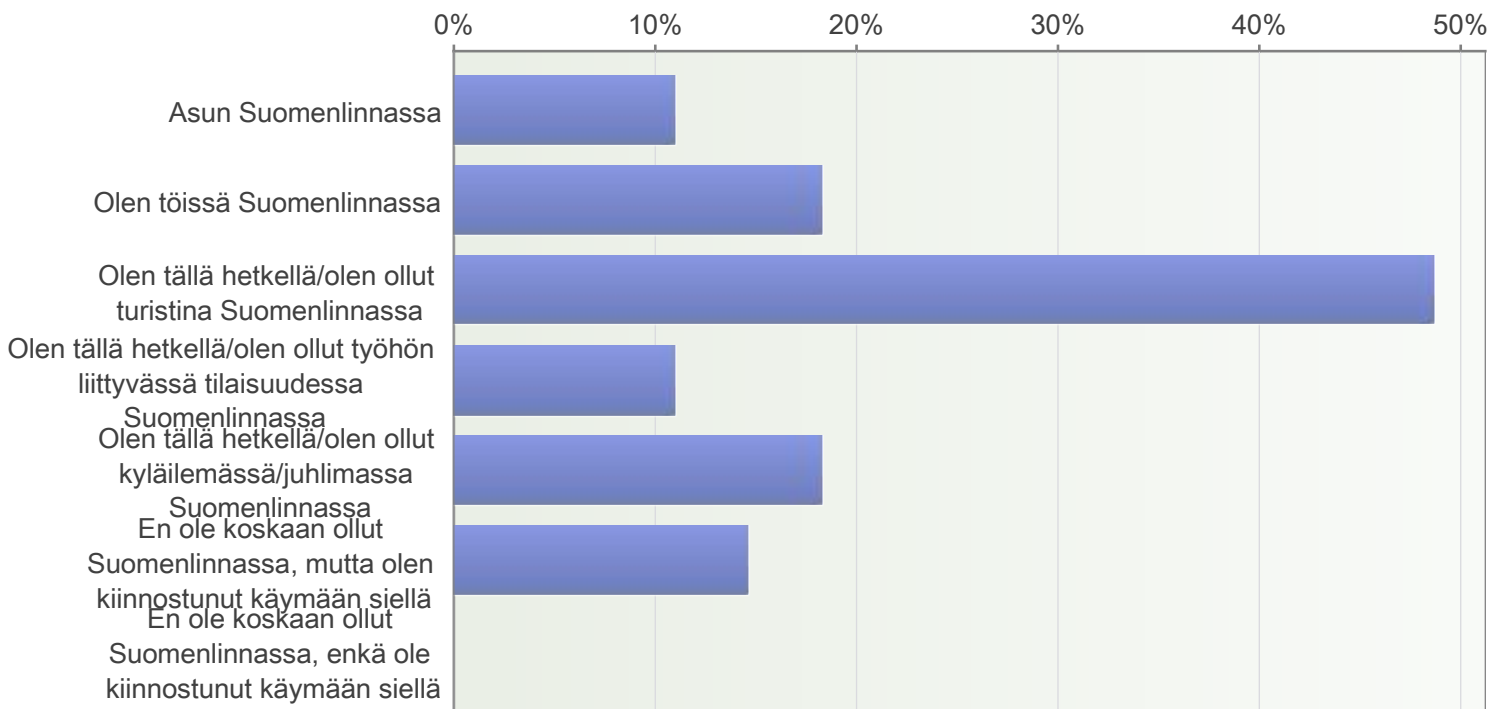
Vastaajista naisia oli yli kaksinkertainen määrä miehiin nähden. Naisia oli siis 68 % ja miehiä 32 %. Lähes 70 % vastaajista oli 20 - 34-vuotiaita ja vanhempia kuin 35-vuotiaita oli 25 kappaletta (ks. kuvio 2.). Suomenlinnan asukkailta saatiin vastauksia yhdeksän (11 %) ja työntekijöiltä 15 kappaletta (18 %). Turisteiksi ilmoittautui lähes puolet (ks. kuvio 3.). Suomalaisia vastaajia oli 67 kpl eli 82 % ja ulkomaalaisia 15 kpl eli 18 %. Suomalaisista vastaajista 44 eli noin 66 % asuu Helsingissä tai muualla pääkaupunkiseudulla. Ulkomaalaisista vastaajia oli Yhdistyneistä Kuningaskunnista, Sak-

sasta, Virosta, Kanadasta, Norjasta, Ranskasta, Unkarista, Hollannista ja Venäjältä.

Työssäkäyviä vastasi kyselyyn eniten, sillä heitä oli 50 kpl eli 61 %. Opiskelijoiden määrä vastaajista oli 25 kpl eli 30 %. Loput ilmoittivat olevansa eläkkeellä tai ”muussa elämäntilanteessa”.



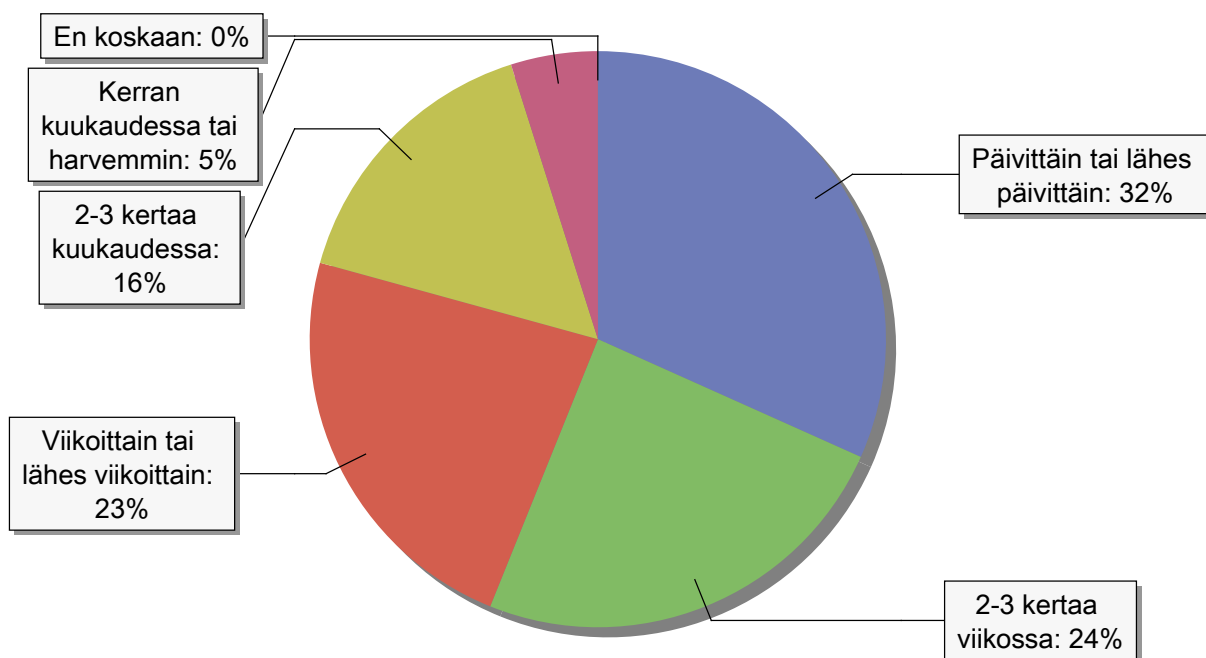
Kuvio 2. Vastaajien ikäjakauma



Kuvio 3. Vastaajien Suomenlinnassa käynnin syy

## 6.2 Vastaajien kuluttajatottumukset

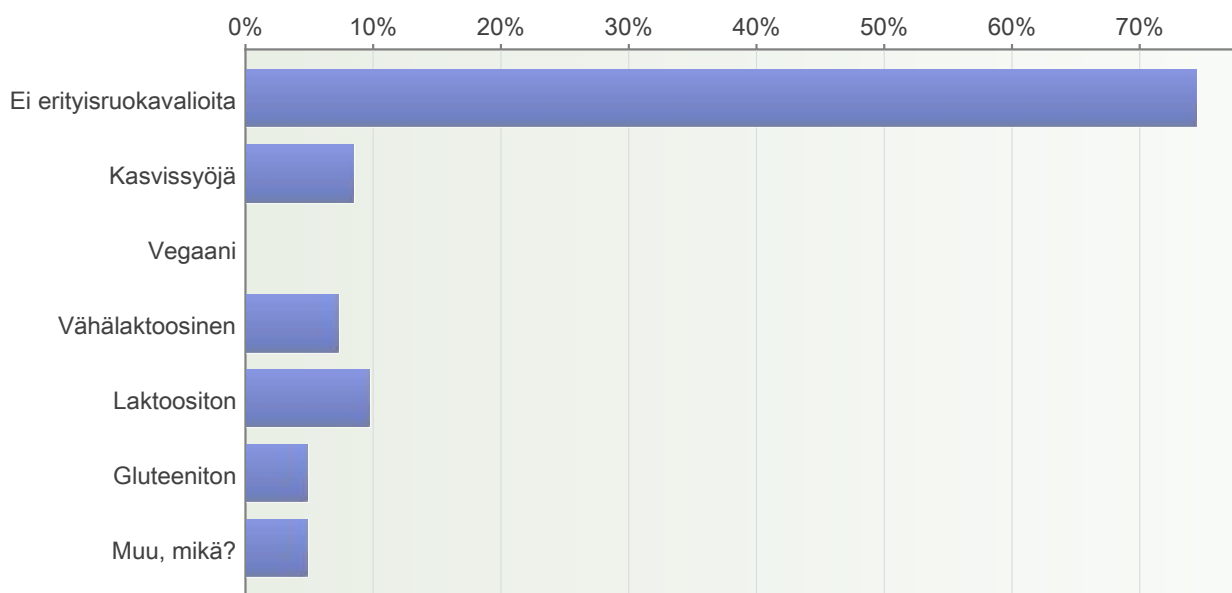
Kuvio 4 selventää vastaajien käyntitiheyttä kahviloissa ja ravintoloissa. Päivittäin tai lähes päivittäin kahviloissa ja ravintoloissa käy 32 % vastaajista, 2 - 3 kertaa viikossa noin 24 %, viikoittain tai lähes viikoittain 23 %, 2 - 3 kertaa kuukaudessa 16 % ja kerran kuukaudessa tai harvemmin vain 5 %. Kukaan vastaajista ei valinnut vaihtoehtoa ”en koskaan”. Vastaajien kokonaismäärästä siis yli puolet ilmoitti käyvänsä kahviloissa ja ravintoloissa ainakin 2 - 3 kertaa viikossa.



Kuvio 4. Vastaajien käyntitiheys kahviloissa ja ravintoloissa

10. kysymys koski sitä, haluavatko vastaajat kahviloissa ja ravintoloissa koota ateriansa itse vai ovatko he kiinnostuneet erilaisista valmiiksi hinnoitelluista tuotepaketeista. Vastaukset jakaantuivat melko tasaisesti. Vajaat 51 % vastasi tahtovansa koota ateriansa itse ja reilu 49 % olevansa kiinnostuneita tuotepaketeista.

Ruokavalioita tiedusteltiin kysymyksessä numero 11. Kuten kuviosta 4 näkee, vastaajista 75 %:lla ei ole erityisruokavaliota. Erityisruokavalioista yleisimpiä, eli vähälaktoosista, laktoositonta tai kasvisruokavaliota, noudattaa vastaajista noin neljäsosa. Gluteenitonta ruokavaliota noudattaa vastaajista 5 %. Avoimia vastauksia tuli myös muutama, joiden mukaan yksi vastaajista noudattaa kala-kasvis-ruokavaliota, yksi low FODMAP -ruokavaliota ja yksi ilmoittaa olevansa semikasvissyöjä, eli välttävänsä lihatuotteita mahdollisimman paljon. Low FODMAP on dieetti, joka auttaa erityisesti ärtyneen suolen oireyhtymästä kärsiviä. FODMAP-lista erottelee ruoka-aineita, jotka sulavat ja imeytyvät helposti aiheuttamatta vatsavaivoja (Shepherd Works 2015).



Kuvio 5. Vastaajien erityisruokavaliot

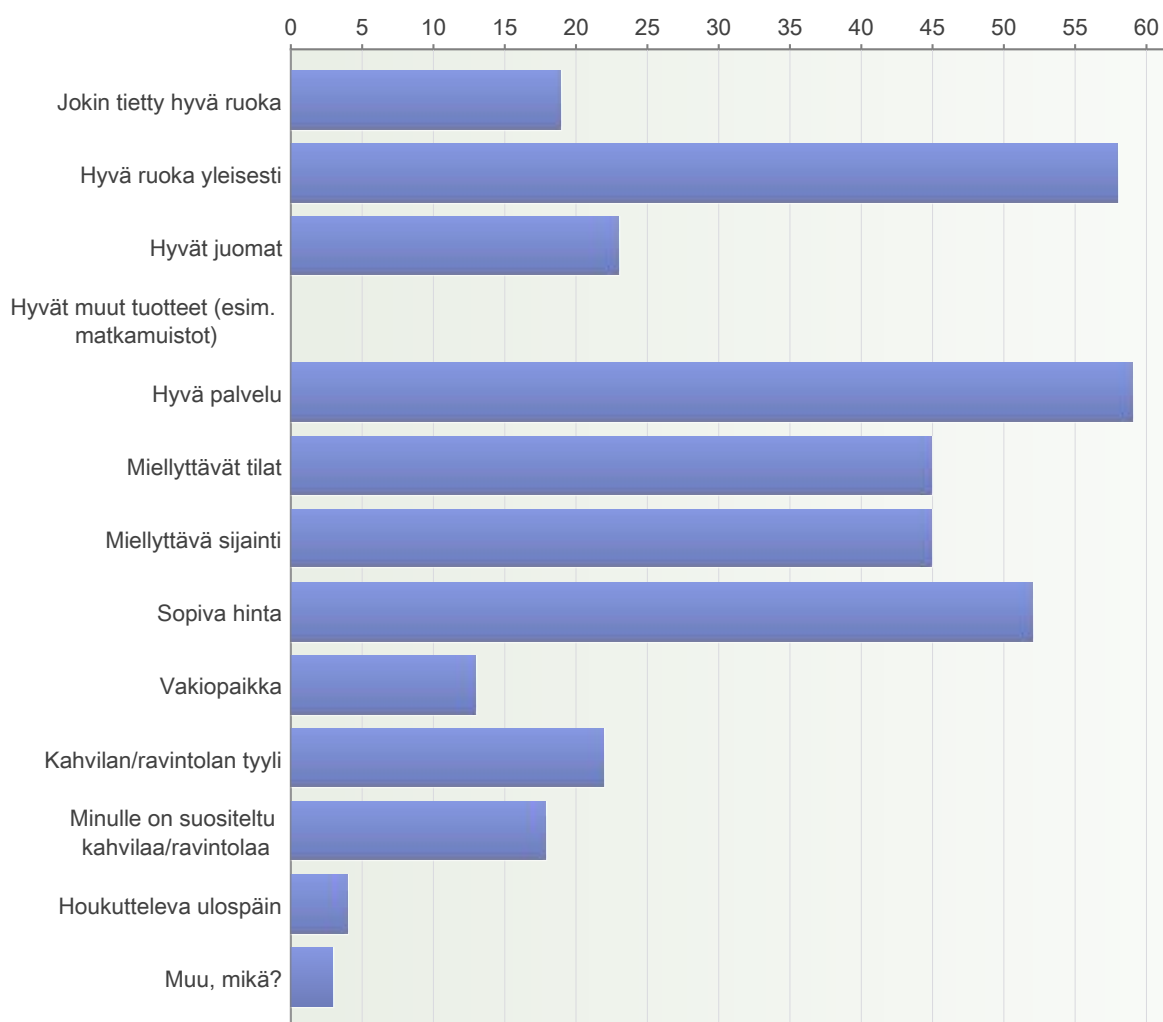
Kysymyksessä numero 12 pyydettiin vastaajia asettamaan valintatäplä lähimmäksi itselle tärkeintä vaihtoehtoa. Vaihtoehdot koskivat kahviloiden ja ravintoloiden tuotteita ja tiloihin liittyviä asioita. Perinteistä ja uutuustuotetta vertaillen ne koettiin lähes yhtä tärkeiksi tai uutuustuote hieman tärkeämmäksi. Tuore tuote koettiin raakapakastetta houkuttelevammaksi 81 täplällä 82:stä. Kukaan ei kokenut raakapakasteen olevan mieluisampi, ja vain yksi vastaaja koki tuoreen tuotteen ja raakapakasteen olevan yhtä tärkeitä. Myös ruoan maku meni reippaasti ruoan ulkonäön edelle: 68 vastaajaa koki maun olevan tärkeämpi ja 14 niiden olevan yhtä tärkeitä. Kukaan ei

asettanut ruoan ulkonäköä maun edelle. Laajaa ja suppeaa tuotevalikoimaa vertaillessa 44 % valitsisi mieluummin laajan tuotevalikoiman. Vastaajista 18,5 %:lle tärkeämpää oli suppea tuotevalikoima, ja lopuille vastaajille ei ollut merkitystä, onko tuotevalikoima laaja vai suppea. Kotimaisen ja ulkomaisen tuotteen välillä kotimainen tuote koettiin selvästi tärkeämmäksi, sillä 68 %:n mukaan kotimainen tuote on tärkeä tai melko tärkeä. Vain kolme vastaajaa ilmoitti pitävänsä ulkomaista tuotetta tärkeämpänä. Reilulle neljäsosalle ulkomainen ja kotimainen tuote ovat yhtä tärkeitä. Myös alkoholitarjoilu oli tärkeää tai melko tärkeää yli puolelle vastaajista. Reilulle kolmasosalle alkoholitarjoilulla ei ole merkitystä, ja vain noin 7 %:n mielestä kahvila tai ravintola ilman alkoholitarjoilua on parempi. Hiljaista musiikkia kannatti 70 % vastaajista, 27 %:lle musiikin äänenvoimakkuudella ei ollut merkitystä ja vain kahden vastaajan mielestä kovaääninen musiikki oli hieman tärkeämpää kuin hiljainen musiikki. Paikan luonnetta arvioitaessa 54 %:n mielestä hiljainen mietintäpaikka on mieluisampi kuin kiireinen kohtaustaipaikka. Reilu 40 %:n mielestä kiireydellä ja metelillä ei ole merkitystä, ja 5 % valitsee hiljaisen mietintäpaikan sijaan mieluummin kiireisen kohtaustaipaikan.

Samantyyllisellä kysymyksellä tiedusteltiin seuraavaksi kuluttajien arvoihin liittyviä asioita. Väittämiin piti vastata asteikolla 1 - 5, 1 ollessa ”täysin eri mieltä” ja 5 ollessa ”täysin samaa mieltä”. Väittämien, ”luomu (luonnonmukainen tuote) kiinnostaa minua”, ”terveellisyys kiinnostaa minua” ja ”kausituotteet kiinnostavat minua” vastausten keskiarvot ovat kaikki välillä 3,67 - 3,81. Vastaajat kokivat siis keskimääräisesti olevansa lähes samaa mieltä väittämistä. Eniten samaa mieltä oltiin väittämästä ”käsin tehdyt tuotteet kiinnostavat minua”, sillä sen vastausten keskiarvo oli 3,93. Väittämästä ”ruokatrendit kiinnostavat minua” oltiin eniten eri mieltä vastaajien kesken, joten sen keskiarvoksi muodostui 3,28. Keskimääräisesti vähiten samaa mieltä oltiin väittämistä ”sosiaalinen media vaikuttaa ostopäätöksiini”, ”ravintola-arviot lehdissä ja internetissä vaikuttavat ostopäätöksiini” ja ”voisin kuvitella itseni ostavan matkamuiston tai käyttöesineen Suomenlinnasta”. Ensimmäisen väitteen keskiarvoksi saatiin 2,79, toisen 2,98 ja kolmannen 2,86.

Kysymyksessä numero 9 tiedusteltiin vastaajille tärkeimpiä kahvilan tai ravintolan valintaperusteita. Vastausvaihtoehtoja oli 13, joista yksi oli avoin. Vaihtoehtoista sai valita enintään viisi itselle tärkeintä valintaperustetta. Kolme tärkeintä perustetta

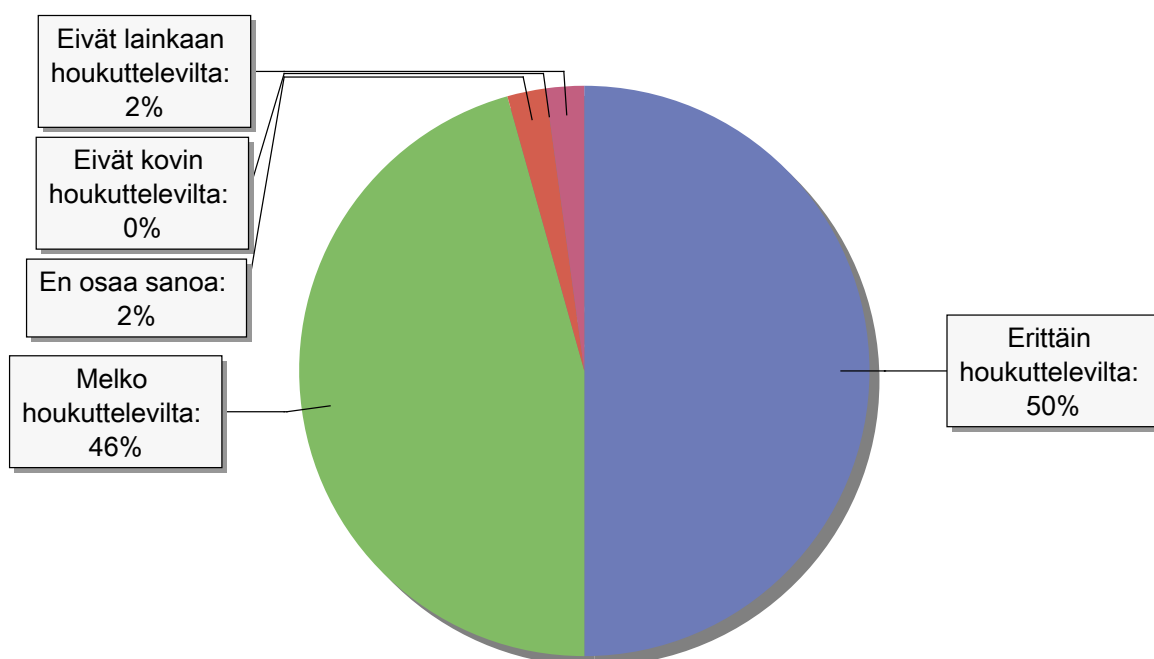
kahvilan tai ravintolan valinnalle olivat vastaajien mielestä hyvä palvelu, hyvä ruoka yleisesti ja sopiva hinta. Yhteensä 366 annetusta vastauksesta eniten, eli 59 vastausta sai hyvä palvelu. Hyvä ruoka yleisesti sai 58 vastausta ja sopiva hinta 52 vastausta. Hyvät muut tuotteet eivät olleet kellekään vastaajalle edes yksi viidestä tärkeimmästä valintaperusteesta. Houkuttelevuutta ulospäin ei myöskään koettu kovin tärkeäksi, sillä se sai kaikista annetuista vastauksista vain 4. Hyvän ruoan, hyvän palvelun ja sopivan hinnan lisäksi miellyttävät tilat ja miellyttävä sijainti koettiin melko tärkeiksi, sillä ne saivat yhteensä 88 vastausta. Avoimissa vastauksissa tärkeiksi koettiin kahvilan tai ravintolan yleinen taso, hinta-laatu-suhde ja esteetön kulku lastenvaunujen kanssa, kuitenkin yhteensä vain kolmen vastauksen voimin.



Kuvio 6. Vastaajille tärkeimmät kahvilan/ravintolan valintaperusteet



Vastaajista 45 eli yli puolet oli joskus käynyt Viaporin Deli & Cafessa tai oli siellä vastaushetkellä. Delissä käyneiltä kysyttiin tuotteiden houkuttelevuudesta ja tyytyväisyydestä ostettuun tuotteeseen. Avoimella kysymyksellä tiedusteltiin myös, mitä vastaajat ostivat. Kuten kuvio 6 kertoo, 23 vastaajaa eli noin 50 % vastasi tuotteiden näyttävän erittäin houkuttelevilta ja 20 vastaajaa eli 46 % melko houkuttelevilta. Yksi vastaaja (2 %) ei osannut sanoa kantaansa, ja yhden (2 %) mielestä tuotteet eivät näyttäneet lainkaan houkuttelevilta. Eniten Delistä oltiin ostettu erilaisia kahveja, Suomenlinnan Panimon oluita, lounasta ja kakkuja.



Kuvio 7. Delin tuotteiden houkuttelevuus siellä asiointien mielestä

Kaikki Delissä asiointeet olivat tyytyväisiä ostamiinsa tuotteisiin. Vastausten perusteella eniten tyytyväisiä oltiin tuotteiden makuun ja tuoreuteen ja annoskokoihin. Myös hyvä palvelu mainittiin useassa vastauksessa.

Viimeiset kaksi kysymystä olivat molemmat avoimia kysymyksiä, joissa tiedusteltiin mitä tuotteita kahviloissa ja ravintoloissa saisi olla enemmän, ja mitä merkityksettömiä tuotteita kahviloiden ja ravintoloiden nykyisissä tuotevalikoimissa on, jotka voisi jättää pois. Itsetehtyjä ja tuoreita leipiä ja leivonnaisia, pikkusuolaista ruokaa, kasvis-

ruokaa ja laajempaa teevalikoimaa toivottiin eniten lisää. Myös enemmän gluteenitomia tuotteita toivottiin jonkin verran. Asioissa, joilla vastaajille ei ole merkitystä kahviloissa ja ravintoloissa, ei juuri ole yhteneväisyyttä. Kahvi, alkoholi, makeiset, valmistuotteet ja raakapakasteet kuitenkin mainittiin muutaman kerran vastausten joukossa.

## 7 Tulosten analysointi

Vastaajat kuvasivat loppujen lopuksi melko hyvin perusjoukkoa. Vastaajissa oli kaikkia marginaaliryhmiä, joita perusjoukossakin, joten ainakin otannan osalta tutkimuksen voidaan todeta olevan reliaabeli. Turistit ovat suurin asiakasryhmä ja heitä saatiinkin eniten, niin kotimaisia kuin ulkomaisiakin. Suomalaiselle yrittäjälle, joka tarjoaa tuotteita ja palveluita ulkomaalaiselle turistille, on tärkeää ymmärtää heidän tottumuksiaan ja arvomaailmojaan. Asiakastutkimus on suuri apu tässä asiassa. Suomalainen tuntee suomalaisten tottumukset ja arvomaailmat paremmin kuin ulkomaalaisen, mutta asiakastutkimus silloin tällöin auttaa heidänkin kohdallaan ajan tasalla pysymisessä. Turisteja huomattavasti pienemmältä, mutta silti hyvin tärkeältä ryhmältä, Suomenlinnan asukailta ja työntekijöiltä saatiin myös suhteessa muihin hyvä määrä vastauksia. He ovat Delin parhaat mahdolliset kanta-asiakkaat, joten heidän mielipiteellään ja käyntitiheydellään on myös suuri merkitys.

Ihmisten nykyinen käyntitiheys kahviloissa ja ravintoloissa on toistaiseksi vielä hyvä, mutta heikentynyt huomattavasti viime vuosina. Tämän opinnäytetyön tutkimuksen mukaan lähes neljäsosa vastaajista käy kahviloissa ja ravintoloissa vain kerran viikossa tai harvemmin. Osittain syynä tähän on ihmisten taloutta varjostanut lama, kuten johdannossa sivulla 4 todetaan. Tuotteiden hinnoittelulla on siis paljon merkitystä asiakkaille, mikä näkyi myös kyselyn vastauksissa. Sopiva hinta oli vastaajien mukaan keskimäärin kolmanneksi tärkein kahvilan tai ravintolan valintaperuste.

Ruokavaliot ja niiden kirjavuus on huomattavasti tasaantunut viimeisen muutaman vuoden ajalta. Aiemmin erilaiset painonpudotus- ja elämäntapadieetit olivat osa monen elämää, ja trendi tuntui vain jatkavan kasvuaan. Tämän opinnäytetyön kyselyn

ruokavaliota koskevista vastauksista löytyi kuitenkin vain muutama kasvisruokavaliota tai vähälaktoosista, laktoositonta, gluteenitonta tai muuta erityisruokavaliota noudattava vastaaja. Dieettitrendien voidaan siis mahdollisesti katsoa olevan laskussa, kun taas urheilutrendit ovat nyt enemmän nousussa. Mitä vähemmän asiakkailta on dieettejä, sitä vähemmän kahvilan tai ravintolan tarvitsee tilata ruoka- ja juomalistan ulkopuolisia raaka-aineita.

Vaikka tutkimuksen kysymykset ja vastaukset eivät kaikki koskeneet suoraan Deliä ja sen tuotteita, on yleistenkin kahviloita ja ravintoloita koskevien vastausten perusteella helppo vetää johtopäätöksiä ja peilata niitä Delin tuotteistukseen. Kyselyssä tiedusteltiin vastaajien arvomaailmaa ja tehtiin vastakkainasettelua, jonka avulla päästiin hieman paremmin perille vastaajien mieltymyksistä. Yleisiä huomioita, joita vastausten perusteella voidaan tehdä, ovat tuotteiden tuoreuden, maun, kotimaisuuden, käsityön ja hinnan ja palvelun laadun, merkitys asiakkaille. Samoin voidaan sanoa, että sosiaalisella medially, ravintola-arvioilla, matkamuiistoilla ja käyttöesineillä ja ulospäin houkuttelevuudella ei ole juuri merkitystä kahvilan tai ravintolan valinnassa tai niihin liittyvissä ostopäätöksissä. Delin tuotteita koskevien avointen kysymysten vastausten mukaan eniten tyytyväisiä oltiin tuotteiden makuun, tuoreuteen ja annoskokoon, ja myös Delin palvelu miellytti vastaajia. Delin tuotteistuksessa on siis otettu hyvin huomioon asiakkaiden nykyisiä toiveita tuotteita kohtaan, ja jo ensimmäisen vuoden aika tuotteita on kehitetty toiveiden mukaisesti. Esimerkiksi pullat olivat ennen raakapakasteita, mutta nopealla reagoinnilla palautteeseen, ne ehdittiin vaihtaa itse leivottuihin pulliin jo ennen tämän opinnäytetyön valmistumista.

Delissä on myynnissä paljon erilaisia käyttöesineitä ja naposteltavia esimerkiksi tuliaisiksi, joiden kannattavuutta olisi hyvä pohtia. Toki ne tuovat ulkonäköä ja tuotevalikoiman laajuutta, mutta kyselyn tulosten mukaan harva on kiinnostunut niitä ostamaan, eivätkä ne vuoden 2014 myyntiraportin mukaan olleetkaan mikään varsinainen myyntimenestys. Vastausten mukaan kahvi on monelle merkityksellinen asia kahviloissa ja ravintoloissa. Tämä on helppo vastaus niille, jotka eivät kahvia juo. Toisaalta kahvinjuojia on niin paljon, että heidän takiaan kahvi on hyvinkin olennainen osa erityisesti kahviloiden myyntiä. Kuten johdannossa sivuttiin asiaa, suomalaiset juovat kahvia eniten maailmassa. Kahvinjuonnista on muodostunut trendi, kahvia varten järjestettiin jopa omat festivaalit Helsingin Suvilahden Kattilahallissa vuoden 2015

maaliskuussa, joissa kävijät pääsivät maistelemaan erilaisia kahveja ja puhumaan kahvista ammattilaisten ja muiden kahvinjuojien kanssa. Tästä syystä kahvinmyynti onkin oikeastaan se, mitä kannattaisi kehittää. Delissäkin kahvin osuus sen kokonaismyynnistä vuonna 2014 oli jopa noin 15 %.

Kahvinjuonnista päästään muihinkin nykyään pinnalla oleviin trendeihin. Vaikka vastauksista ei erityisesti trendien vaikuttavuus omaan ostokäyttäytymiseen näykään, kertoo Sitran vuosittain julkaistava trendilista muuta. Trendeistä pysyviksi ilmiöiksi ovat muodostuneet luomu- ja lähiruuan suosiminen. Nykyään ihmiset suosivat myös itse käsintehtyjä ruokia, minkä myös tämän opinnäytetyön tutkimustulokset paljastavat. Voidaan siis sanoa, että Delissä on osattu hyvin reagoida nykyisiin trendeihin ja ihmisten muuttuviin arvoihin.

Tutkimuskysymykset kuuluivat seuraavasti: ”Onko Delin tuotteistus asiakaslähtöistä?” ja ”Millaisia tuotteita Deliin tulisi hankkia lisää ja mitä poistaa tai muuttaa, jotta ne olisivat asiakaslähtöisiä?” Tutkimustulosten perusteella ensimmäiseen tutkimuskysymykseen voidaan vastata Delin tuotteistuksen olevan asiakaslähtöistä. Trendejä seurataan, asiakkaita kuunnellaan ja palautteisiin reagoidaan, jolloin tuotteet ovat sellaisia kuin asiakkaat haluavat. Toiseen tutkimuskysymykseen voidaan vastata, että tuotteiden tulisi olla entistä enemmän nykyisten trendien mukaista. Ajankohtaisiksi trendeiksi arvioitiin kahvi, luomu- ja lähiruokatuotanto ja tuotteiden itse valmistaminen. Asiakkaiden mainitsemana lisää kaivattaisiin itse tehtyä leipää ja laajempaa teevalikoimaa. Ensimmäisen vuoden myyntiraportin ja Bostonin portfoliomatriisiin sijoittelun perusteella Delissä esimerkiksi matkamuistojen ja käyttöesineiden valikoimaa kannattaisi muuttaa tai vähentää. Ensimmäisen vuoden myynnit eivät toki välttämättä kerro, millainen tuotteiden myynti tulee olemaan tulevaisuudessa, mutta se antaa suuntaa kehitykselle.

Tutkimuksen suorittamisen ja tulosten esittelyn jälkeen tulee myös analysoida, ovatko tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti kunnossa. Otannan todettiin vastaavan perusjoukkoa hyvin, mutta silti vastaajien määrä olisi voinut olla hieman suurempi. Tutkimusongelma oli todellinen ja tutkimusongelmaan pystyttiin vastaamaan tutkimuksessa kerättyjen vastausten perusteella. Jos tutkimus toistettaisiin, tutkimustu-

lokset tuskin muuttuisivat kovin paljoa. Tutkimuksen voidaan siis todeta olevan kokonaisuutettavuudeltaan melko hyvä.

## 8 Pohdinta

Tulosten perusteella Delin yrittäjät voivat huokaista helpotuksesta ja todeta olleensa hyvinkin asiakaslähtöisiä tuotteistuksessa. Toki jokaisen yrityksen tulisi aina pyrkiä kohti parempaa, mutta toimeksiantajan, eli Hiltusten, ei tarvitse aloittaa nollasta todeten ensimmäisen tuotteistuksen epäonnistuneen täysin. Tämän opinnäytetyön tutkimus oli ensimmäinen Deliin toteutettu tutkimus, joten mitkä tahansa tutkimustulokset varmasti kiinnostavat yrittäjiä. Nyt heillä on kädessään valmis paketti, joka kertoo yleistietoa asiakkaista, asiakkaiden arvomaailmoista ja nykytrendeistä ja jonka vastauksia voidaan soveltaa Deliin. Kun Delin yhteyshenkilö on samalla Delin yrittäjä ja vastuussa sinne tilattavista raaka-aineista, on opinnäytetyö hyödyllinen juuri hänelle. Jos työ olisi tehty isolle yritykselle, jossa sen vastaanottaisi esimerkiksi kehityspäällikkö, menisi tutkimustuloksista varsinaiseen kehitykseen varmasti hyvin pitkä aika työn kulkiessa vastaanottajalta rahoittajille, päätöksentekijöille ja toimeenpanijoille ja niin edelleen. Nyt työ annetaan pienen yrityksen yrittäjälle, joka voi halutessaan tehdä muutoksia työn tulosten osoittamaan suuntaan vaikka heti seuraavana päivänä.

Kyselyn tulosten perusteella voidaan pyrkiä parantamaan Delin tuotteistuksen asiakaslähtöisyyttä, niin kuin on tarkoituskin, mutta niitä voi myös hyödyntää muuhun. Suuri osa kysymyksistä ja tuloksista on yleispäteviä ravintola-alalle, joita pystyy Delin lailla peilaamaan myös muiden yritysten toimintaan. Opinnäytetyö ja siihen kuuluva kysely ovat myös hyvä pohja samankaltaista työtä harkitseville opiskelijoille. Muiden valmista työtä kannattaa aina hyödyntää oman työskentelyn ohessa.

Aihe-ehdotus tehtiin alkutalvesta 2014 ja varsinainen työn kirjoitus alkoi tammikuussa 2015. Tutkimus suoritettiin maaliskuussa ja toukokuussa työ valmistui. Työstä tuli kokonaisuudessaan melko lyhyt, mutta ytimekäs. Tutkittava kohde eli Viaporin Deli & Café ei ollut palveluiltaan ja tuotteistukseltaan kovin monimutkainen. Tämän johdos-

ta myöskään tutkimustyöstä oli turha yrittää ilman todellisia tarpeita lähteä työstämään liian hankalaa, vaan huomioon on otettu vain työn ja sen tuloksen kannalta oleelliset asiat. Työn yksinkertaisuus ei kuitenkaan tarkoita, ettei työstä olisi hyötyä vaan päinvastoin yrittäjälle kaikki uusi tieto hänen yrityksestään on merkityksellistä jossain vaiheessa yrityksen elinkaarta. Lähes yhtä suuren hyödyn kuin yrittäjä, saa tästä opinnäytetyöstä myös sen kirjoittaja. Itse en ehkä hyödy työstä liiketoiminnallisesti – ainakaan vielä – mutta omaan alaan liittyvä tieto voi olla monella muulla tavalla hyödyllistä. Etenkin palvelualalla asiakastutkimukset ovat erittäin hyödyllisiä ja siksi jokaisen alalle suuntaavan onkin hyvä olla perehtynyt asiakastutkimuksen periaatteisiin, menettelytapoihin ja tavoitteisiin. Myös asiakaslähtöisyyden ymmärtäminen palveluyritysten tuotteissa ja palvelussa on ensisijaisen tärkeää. Työn suunnittelu, aikataulutus ja tarvittavien paperien selvitys on myös hyvää harjoitusta tulevaa työelämää varten.

Opinnäytetyön tutkimuksen otanta olisi voinut olla hieman suurempi. Vaikka tuloksissa vaikuttaa olevan toistuvuutta jo 82 vastaajalla, olisi tutkimus silti ollut entistä luotettavampi hieman suuremmalla otannalla. Suomalaisia vastaajia saatiin paljon ja Suomessa vallitsevat ruokatrendit käyvätkin ilmi tutkimustuloksista, mutta ulkomaisille turisteille tärkeät arvot ja trendit jäävät hieman usvan peittoon. Ulkomaalaisille turisteille olisi mahdollisesti voinut tehdä oman tutkimuksen, sillä eri kulttuurien kirjo Suomenlinnassakin on niin suuri, että vastaukset olisivat varmasti olleet hyödyllisiä. Turistikausi kuitenkin kukoistaa kesäaikaan ja opinnäytetyön tutkimus suoritettiin talviaikaan, joten luonnollisesti ulkomaalaiset turistit eivät olleet otannassa yhtä läsnä kuin suomalaiset.

Tutkimustuloksissa hieman yllätti se, että vaikka moni vastaaja koki ruokatrendien vaikuttavan ostopäätöksiinsä, yhtä moni myös koki niiden vaikutuksen omiin ostopäätöksiin olevan täysin mitätön. Kuitenkin monen kysymyksen vastauksessa kävi ilmi, että monet arvot ja mielipiteet sopivat juurikin nykypäivän trendeihin. Kuulostavatko ruokatrendit massan hömpötyksiltä, joihin ei haluta olla osallisia yksilöllisyyden nimissä? Kieltävätkö ihmiset tietoisesti ruokatrendien seuraamisensa, vaikka todellisuudessa he ovat juuri niitä erikoiskahvien ja luomutuotteiden suurkuluttajia? Oikeastaan koko ruokatrendien esille nousu kyselyn tuloksissa oli pieni yllätys, sillä niistä

ei ollut kysymyksissä puhe kuin yhdessä kohdassa. Tuloksissa kuitenkin moni asia liittyy tai perustuu kokonaan ruokatrendeihin.

Toisin kuin olisi suotavaa, tutkimuksen objektiivisuus ehkä hieman kärsi sen vuoksi, että tutkimuksen tekijä on, kuten todettua, ollut töissä tutkimuskohteena olleessa kahvilassa. Toki ammattimaisuuden säilyttääkseen on pyritty objektiivisuuteen koko ajan, mutta varmasti oma läheinen suhde vaikuttaa myös työn sisältöön hieman objektiivisuutta alentaen. Kuitenkin koko tutkimusprosessissa on yritetty pitää kysymykset, analysointi ja pohdinta mahdollisimman yleispätevinä. Lisäksi voidaan todeta, että läheisestä suhteesta on ollut myös hyötyä siksi, että ilman sitä tätä tutkimusta ei kenties olisi koskaan toteutettu.

Opinnäytetyö on prosessina ollut hyvin opettavainen. On paljon asioita, joista voi ottaa selvää etukäteen ja joihin voi valmistautua, mutta yhtä paljon on myös asioita, jotka yllättävät työn tekijän milloin hyvällä, milloin huonolla tavalla. Aikatauluttamista ei voi tarpeeksi korostaa opinnäytetyötä tehdessä. Tosin nämä erilaiset yllätykset muokkaavat aikataulua hyvin paljon tutkimus- ja kirjoitusprosessin aikana. Yllätyksenä opinnäytetyön tekoprosessissa tuli tutkimuksen teon vaatima aika. Tutkimus eli internetissä omaa elämäänsä ja kerrytti paljon vastauksia suomalaisilta, mutta ulkomaalaisten vastaukset jouduttiin keräämään haastattelemalla. Etenkin Delissä piti varmistaa, etteivät asiakkaat häiriinny kyselyn suorittamisesta, ja samalla olla hereillä, etteivät he pääse ”karkaamaan” ennen kyselyyn vastaamista. Kyselyihin vastaaminen ei ole koskaan ollut ihmisten lempiajanvietettä, eikä se ollut nytkään. Jotkut haastattelut venähtivät juttelu tuokioiksi, ja jotkut olivat hyvin pikaisia ja lyhytsanaisia, joista olisi ehkä paremmalla ajalla saanut enemmän irti. Haastatteluun vaaditaan todella sosiaalisia taitoja, joilla innostetaan haastateltavaa vastaamaan kysymyksiin ja kaivetaan pinnallisista mielipiteistä myös syvällisempiä merkityksiä. Tutkimuskysymyksiäkään ei voi suunnitella vain sen perusteella, mitä olisi kiva tietää ja mikä kuulostaa hyvältä kysymykseltä. On tärkeää ottaa työtä tehdessä huomioon vain työn kannalta oleelliset asiat. Ainakin opinnäytetyön tutkimusta tehdessä sai hieman käytännön oppia kaikkeen tähän, vaikka paljon on vielä matkaa täydelliseksi tutkijaksi.

## Lähteet

Aro, A. 2012. Vähähiilihydraattinen ruokavalio ("karppaus"). Duodecim: Terveyskirjasto. Viitattu 20.4.2015.

[http://www.terveyskirjasto.fi/terveyskirjasto/tk.koti?p\\_artikkeli=dlk01043](http://www.terveyskirjasto.fi/terveyskirjasto/tk.koti?p_artikkeli=dlk01043)

Burns, A. & Bush, R. 2006. Marketing research. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson/Prentice Hall.

Cortés, S. 2012. Pienpanimoilla pyyhkii hyvin. Yle 26.7.2012. Viitattu 21.4.2015.

[http://yle.fi/uutiset/pienpanimoilla\\_pyyhkii\\_hyvin/6231628](http://yle.fi/uutiset/pienpanimoilla_pyyhkii_hyvin/6231628)

Cousins, J., Foskett, D. & Pennington, A. 2011. Food & Beverage Management. Oxford: Goodfellow Publishers.

E-conomic. 2015. Segmentointi – Mitä tarkoittaa segmentointi? Viitattu 14.4.2015.

<https://www.stat.fi/virsta/tkeruu/04/02/>

Fowler, F. Jr. 2002. Survey research methods. Thousand Oaks (California): Sage.

Grönholm, P. 2014. Ulkona syödään entistä harvemmin. Helsingin Sanomat

12.12.2014. Viitattu 20.4.2015. <http://www.hs.fi/kotimaa/a1418278290447>

Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita.

Hiltunen, S. 2014. Yrittäjä. Haastattelu 20.12.2014.

Hyysalo, S. 2009. Käyttäjä tuotekehityksessä. Helsinki: Taideteollinen korkeakoulu.

Kananen, J. 2008. Kvantti – Kvantitatiivinen tutkimus alusta loppuun. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2011. Kvantti – Kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kestijä, M. 2015. Helsinki Coffee Festival: Tiedote 23.2.2015. Viitattu 20.4.2015.

<http://www.helsinkicoffeefestival.com/media.html>



Korhonen, P. 2009. Ravintola-ala: Nyt se lama iski meihinkin. Taloussanomat 4.6.2009. Viitattu 20.4.2015.

<http://www.taloussanomat.fi/palvelut/2009/06/04/ravintola-ala-nyt-se-lama-iski-meihinkin/200913784/12>

Kurkela, R. Virsta – Virtual statistics. Viitattu 14.4.2015.

<https://www.stat.fi/virsta/tkeruu/04/02/>

Lehto, E. 2015. Trendidieetti ei sovi kaikille – Vladimir Heiskanen kärsi karppauksesta. Helsingin Sanomat 26.3.2015. Viitattu 20.4.2015.

<http://www.hs.fi/hyvinvointi/a1427261815845>

Lundberg, T. & Töytäri, J. 2010. Asiakaspalvelun pikku-jättiläinen. Lahti: Positiivarit Oy.

Parantainen, J. 2007. Tuotteistaminen: Rakenna palvelusta tuote 10 päivässä. Hämeenlinna: Talentum Media Oy.

ProdMan. 2013. Mitä tuotteistus tarkoittaa? Viitattu 10.4.2015.

<http://prodman.fi/mita-on-tuotteistus>

Riley, J. 2014. Boston Matrix and Product Portfolios. Viitattu 19.4.2015.

<http://beta.tutor2u.net/business/reference/boston-matrix-and-product-portfolios>

Ruokavinkki. 2013. Suomalaiset ovat kahvitrendin aallonharjalla. Viitattu 20.4.2015.

<http://www.ruokavinkki.fi/suomalaiset-ovat-kahvitrendin-aallonharjalla/>

Ruusuvuori, J. & Tiittula, L. 2005. Haastattelu: tutkimus, tilanteet ja vuorovaikutus. Tampere: Vastapaino.

Salmons, J. 2010. Online interviews in real time. Los Angeles: Sage.

Shepherd Works. 2015. Low FODMAP diet. Viitattu 19.4.2015.

<http://shepherdworks.com.au/disease-information/low-fodmap-diet>

Sitra, 2015. Trendistä valtavirtaan. Viitattu 20.4.2015.

<http://www.sitra.fi/ekologia/luomu-ja-lahiruoka>

Stark, J. 2005. Product Lifecycle Management. London: Springer.

Suomenlinnan Panimo. 2012. Viitattu 27.1.2015.

<http://www.panimo.com/etusivu.html>

Terho Tirkkonen. 2014. Yrityksen tarjooma. Viitattu 14.4.2015.

<https://terhotirkkonen.wordpress.com/tag/bcg-matriisi/>

Tim Friesner. 2014. The Boston Matrix. Viitattu 14.4.2015.

<http://www.marketingteacher.com/boston-matrix/>

Tähtinen, J., Laakkonen, E. & Broberg, M. 2011. Tilastollisen aineiston käsittelyn ja tulkinnan perusteita. Turku: Turun yliopiston kasvatustieteiden tiedekunta.

Valli, R. 2001. Johdatus tilastolliseen tutkimukseen. Jyväskylä: PS-kustannus.

Viaporin Deli&Café. Café. Viitattu 13.4.2015. <http://viaporindeli.fi/cafe.php>

Viaporin Deli&Café. Deli. Viitattu 13.4.2015. <http://viaporindeli.fi/deli.php>

Viaporin Deli&Café. Me. Viitattu 27.1.2015. <http://viaporindeli.fi/index.php>

Vilkka, H. 2007. Tutki ja mittaa: määrällisen tutkimuksen perusteet. Helsinki: Tammi.

Wisniewski, M. 2009. Quantitative methods for decision makers. Harlow: Final Times Prentice Hall.

Ylikoski, T. 1998. Unohtuiko asiakas? Keuruu: Ky-palvelu Oy.

## Liitteet

Liite 1. Liite Kuvankaappaus Webropol-asiakaskyselystä.

<https://www.webpolsurveys.com/Answer/SurveyParticipation.aspx?SDID=Fin922369&SID=35612167-af82-46df-bd9b-8e2a0fb05b0a&dy=159351000>



### *Opinnäytetyö: Viaporin Deli & Cafén tuotteistuksen asiakaslähtöisyys (Jyväskylän ammattikorkeakoulu, kevät 2015)*

Tämä on Suomenlinnassa sijaitsevaa Viaporin Deli&Caféa koskeva kysely, jonka vastauksia hyödynnetään restonomin tutkinnon opinnäytetyössä ja joiden avulla pyritään kehittämään Viaporin Deli&Cafén tuotevalikoimaa.

Viaporin Deli&Café avattiin kesäkuussa 2014 Suomenlinnan päälaiturin viereiseen Rantakasarmirakennukseen. Se kuuluu samaan emoyritykseen Ravintola Suomenlinnan Panimon kanssa.

Liikeideana Viaporin Deli&Cafélla on tarjota kotimaisia, käsintehtyjä ja/tai luonnonmukaisesti tuotettuja tuotteita niin aamiaista, lounasta kuin välipalaakin kaipaaville. Tarjolla on muun muassa täytettyjä leipiä, sämpylöitä ja patonkeja, oman valinnan mukaan koottavia salaatteja, paikan päällä paistettua pullaa, erilaisia kakkuja ja tietysti kylmiä ja kuumia juomia oman panimon tuotteiden kera. Kesän hittituote on vuokrattava picnic-kori, joka varataan etukäteen, täytetään Viaporin Deli&Cafén tuotteilla ja noudetaan valmiina ennen picnicia.

Tähdellä merkityt kysymykset ovat pakollisia.

#### **1. Oletko tällä hetkellä Suomenlinnassa? \***

- ☐ Kyllä
- ☐ En
- ☐ Olen matkalla Suomenlinnaan/pois Suomenlinnasta

## 2. Mikä/mitkä seuraavista Suomenlinnaan liittyvistä vaihtoehtoista sopivat parhaiten sinuun? \*

Valitse yksi tai useampi vaihtoehto.

- ☐ Asun Suomenlinnassa
- ☐ Olen töissä Suomenlinnassa
- ☐ Olen tällä hetkellä/olen ollut turistina Suomenlinnassa
- ☐ Olen tällä hetkellä/olen ollut työhön liittyvässä tilaisuudessa Suomenlinnassa
- ☐ Olen tällä hetkellä/olen ollut kyläilemässä/juhlimassa Suomenlinnassa
- ☐ En ole koskaan ollut Suomenlinnassa, mutta olen kiinnostunut käymään siellä
- ☐ En ole koskaan ollut Suomenlinnassa, enkä ole kiinnostunut käymään siellä

## 3. Sukupuoli: \*

- ☐ Nainen
- ☐ Mies

## 4. Ikä: \*

- ☐ 15–19v
- ☐ 20–24v
- ☐ 25–34v
- ☐ 35–44v
- ☐ 45–54v
- ☐ 55–64v
- ☐ >65v

## 5. Asuinmaa: \*

- ☐ Suomi
- ☐ Muu, mikä?

## 6. Missä päin Suomea asut?

- ☐ Suomenlinna
- ☐ Helsinki
- ☐ Muu pääkaupunkiseutu
- ☐ Muu Etelä-Suomi
- ☐ Keski-Suomi
- ☐ Itä-Suomi
- ☐ Länsi-Suomi
- ☐ Pohjois-Suomi

### 7. Mikä seuraavista vaihtoehtoista sopii sinuun parhaiten? \*

Mikä on pääasiallinen tilanteesi tällä hetkellä? Valitse vain yksi vaihtoehto.

- ☐ Työssäkäyvä
- ☐ Opiskelija
- ☐ Työtön
- ☐ Eläkeläinen
- ☐ Jokin muu

### 8. Kuinka usein käyt kahviloissa ja ravintoloissa? \*

- ☐ Päivittäin tai lähes päivittäin
- ☐ 2–3 kertaa viikossa
- ☐ Viikoittain tai lähes viikoittain
- ☐ 2–3 kertaa kuukaudessa
- ☐ Kerran kuukaudessa tai harvemmin
- ☐ En koskaan

### 9. Mitkä ovat sinulle tärkeimmät kahvilan/ravintolan valintaperusteet? \*

Valitse enintään viisi vaihtoehtoa.

- ☐ Jokin tietty hyvä ruoka
- ☐ Hyvä ruoka yleisesti
- ☐ Hyvät juomat
- ☐ Hyvät muut tuotteet (esim. matkamuistot)
- ☐ Hyvä palvelu
- ☐ Miellyttävät tilat
- ☐ Miellyttävä sijainti
- ☐ Sopiva hinta
- ☐ Vakiopaikka
- ☐ Kahvilan/ravintolan tyyli
- ☐ Minulle on suositeltu kahvilaa/ravintolaa
- ☐ Houkutteleva ulospäin
- ☐ Muu, mikä?

### 10. Oletko halukas kokoamaan ateriasi kahvilassa/ravintolassa itse vai oletko kiinnostunut tuotepaketeista? \*

Tuotepaketteja esim. aamiaispaketit, lounaspaketit, picnic-korit, jotka sisältävät kahvilan/ravintolan ennalta määräämät tuotteet tiettyyn pakettihintaan. Valitse vain yksi vaihtoehto.

- ☐ Haluan koota ateriani itse
- ☐ Olen kiinnostunut tuotepaketeista

### 11. Mikä/mitkä seuraavista kuvaavat ruokavaliotasi parhaiten? \*

Valitse yksi tai useampi vaihtoehto.

- ☐ Ei erityisruokavalioita
- ☐ Kasvissyöjä
- ☐ Vegaani
- ☐ Vähälaktoosinen
- ☐ Laktoositon
- ☐ Gluteeniton
- ☐ Muu, mikä?

### 12. Aseta valintatäplä lähimmäksi sinulle tärkeää vaihtoehtoa. \*

Kaikki vaihtoehdot liittyvät kahviloihin, ravintoloihin tai niiden tuotteisiin.

Perinteinen tuote	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Uutuustuote
Tuore tuote	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Raakapakaste
Maku	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Ulkonäkö
Laaja tuotevalikoima	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Suppea tuotevalikoima
Kotimainen tuote	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Ulkomainen tuote
Alkoholitarjoilu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Ei alkoholitarjoilua
Hiljainen musiikki	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Kovaaääninen musiikki
Hiljainen mietintäpaikka	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Kiireinen kohtaamispaikka

### 13. Mitä mieltä olet seuraavista väittämistä? \*

5 = Täysin samaa mieltä, 1 = Täysin eri mieltä

	1	2	3	4	5
Luomu kiinnostaa minua	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Terveellisyys kiinnostaa minua	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Käsintehdyt tuotteet kiinnostavat minua	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ruokatrendit kiinnostavat minua	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kausituotteet kiinnostavat minua	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sosiaalinen media vaikuttaa ostopäätöksiini	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ravintola-arviot lehdissä ja internetissä vaikuttavat ostopäätöksiini	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Voisin kuvitella itseni ostavan matkamuiston tai käyttöesineen Suomenlinnasta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**14. Oletko käynyt Viaporin Deli&Caféssa? \***

- ☐ Kyllä
- ☐ En

**15. Kuinka houkuttelevilta Viaporin Deli&Cafén tuotteet näyttivät?**

- ☐ Erittäin houkuttelevilta
- ☐ Melko houkuttelevilta
- ☐ En osaa sanoa
- ☐ Eivät kovin houkuttelevilta
- ☐ Eivät lainkaan houkuttelevilta

**16. Mitä tuotteita ostit/nautit Viaporin Deli&Caféssa?**

**17. Olitko tyytyväinen ostamiisi tuotteisiin?**

☐ Kyllä, koska

☐ En, koska

**18. Mitä 1-3 tuotetta kaipaisit kahviloihin/ravintoloihin enemmän?**

**19. Millä 1-3 tuotteella kahviloissa/ravintoloissa ei ole sinulle merkitystä?**